



PROTOCOLLO D'INTESA PER LO SVILUPPO DEL CITY BRANDING DI TORINO E DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E APPLICAZIONE

Tra

Città di Torino (d'ora in poi per brevità: la "Città") C.F. /P.IVA 00514490010, con sede in Torino - Piazza Palazzo di Città 1, in persona del Sindaco Stefano Lo Russo,

e

Città Metropolitana di Torino (d'ora in poi per brevità: Città Metropolitana), P. IVA: 01907990012, con sede in Torino - Corso Inghilterra 7, in persona del Sindaco Metropolitan Stefano Lo Russo,

e

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Torino (d'ora in poi per brevità: la "CCIAA"), C.F. 80062130010, con sede in Torino, via Carlo Alberto 16, in persona del Presidente Dario Gallina,

e

POLITECNICO DI TORINO, C.F./P. IVA 00518460019, con sede legale in Torino - Corso Duca degli Abruzzi 24, in persona del Rettore Stefano Paolo Corgnati,

e

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO, C.F. 80088230018 – Partita IVA 02099550010, con sede legale in Torino, Via Giuseppe Verdi 8, in persona del Rettore Stefano Geuna,

e

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO, (di seguito Fondazione CRT), C.F. 97542550013, con sede legale in Torino via XX Settembre 31, in persona della Segretaria Generale Annapaola Venezia,

e

FONDAZIONE COMPAGNIA DI SAN PAOLO, C.F. 00772450011, con sede legale in Torino C.so Vittorio Emanuele II 75, in persona del Presidente Marco Gilli,

di seguito indicati congiuntamente come "Parti" o singolarmente come "Parte"

PREMESSO CHE

La Città di Torino si è trasformata profondamente negli ultimi vent'anni, passando da città industriale a metropoli moderna, con profondi cambiamenti attuati grazie all'attuazione sinergica di politiche urbanistiche, sociali e culturali; anche grazie all'investimento sul piano della formazione di risorse umane ed accademiche ed agli investimenti economici e commerciali del settore privato sul territorio, che puntano a innovazione e sostenibilità.

I grandi eventi culturali e sportivi degli ultimi anni (come Eurovision Song Contest, ATP Finals) hanno dato prova del valore aggiunto delle partnership per promuovere l'immagine della Città all'esterno ed accrescere l'impatto economico delle manifestazioni sul territorio cittadino.

La Città di Torino, coerentemente con le linee di indirizzo del Documento Unico di Programmazione 2023-2025 con deliberazione 189/2023 G.C. del 18/04/2023. In esso si specificano gli obiettivi di "Costruire una strategia di comunicazione attraverso la realizzazione di una nuova identità volta a promuovere la città e i suoi servizi per rendere la Pubblica amministrazione più vicina agli utenti", intende dunque sviluppare un nuovo City Branding come volano di comunicazione del territorio al fine di rilanciare un'immagine nuova di Torino come polo turistico, culturale ed

economico nel panorama locale, nazionale ed internazionale.

Per distinguersi nell'era della globalizzazione la Città di Torino ha ritenuto opportuno sviluppare un nuovo City Branding, con un'identità in grado di attrarre risorse economiche ed umane e promuoversi con una nuova immagine coordinata per la gestione di tutti gli elementi di interesse turistico come eventi, attrazioni, attività di marketing e la possibilità di investire ancora meglio nella cultura, nella crescita economica e sociale.

Si ritiene dunque indispensabile condividere con i principali attori del territorio il percorso verso un nuovo City Branding: per renderlo più rappresentativo, garantirne il valore, rafforzarne l'efficacia, ampliarne visibilità e diffusione. Il lavoro in rete può amplificare infatti, anche per la comunicazione pubblica, gli aspetti di sostenibilità economica, ambientale e sociale ed il livello di integrazione ed accessibilità delle risorse, mettendo in condivisione il know-how già in possesso degli attori che prenderanno parte al progetto.

Attraverso il concetto di City Branding che si vuole condividere, si trasmette una vera e propria promessa di valore rivolta a differenti tipi di target in comune: cittadini, turisti e tour operator, investitori, potenziali studenti o nuovi abitanti, competitor, mercati nazionali ed internazionali.

In preparazione a questo progetto nel 2023 è stato avviato un percorso di indagine per cogliere la percezione della Città di Torino e si è affidata all'Istituto Piepoli (tra novembre e dicembre) un'indagine demoscopica, per cogliere gli aspetti ritenuti importanti dal territorio e dalla cittadinanza ed orientare il racconto condiviso della Città.

Sono stati somministrati un totale di 5.114 questionari, composti di domande aperte e chiuse, sui temi della percezione, della prefigurazione e della visione della città di Torino.

Nel 2024 si è valutata la necessità di una integrazione che preveda l'estensione del perimetro di attenzione su scala nazionale per raccogliere le percezioni della città da parte degli Italiani nel loro complesso, con un sondaggio telematico predisposto dall'Istituto Piepoli.

Con questi elementi si è definito un "manifesto identitario" per raccontare una città eclettica con tante anime e prospettive che si vuole condividere con i firmatari del presente Protocollo d'Intesa.

Il "manifesto identitario", costituirà la base per la pubblicazione di una consultazione preliminare di mercato preliminare alla gara di sviluppo del City Branding di Torino e delle strategie di comunicazione correlate per i prossimi anni.

I dati sulla percezione di Torino raccolti dall'Istituto Piepoli, verranno illustrati attraverso un evento pubblico in cui raccogliere l'interesse di ulteriori soggetti che vorranno aderire al progetto di sviluppo del nuovo City Branding.

La Città di Torino ha approvato il presente Protocollo d'Intesa mediante delibera G.C, n. 534/2024 del 10/09/2024 con oggetto "City Branding di Torino - Protocollo di Intesa per lo sviluppo del City Branding e delle strategie di comunicazione e applicazione - con Città Metropolitana di Torino, CCIAA, Università degli Studi di Torino, Politecnico di Torino, Fondazione CRT, Fondazione Compagnia di San Paolo.

Con riferimento alle premesse, è intenzione di Città di Torino, Città Metropolitana, CCIAA di Torino, Università degli Studi di Torino, Politecnico di Torino, Fondazione CRT e Fondazione Compagnia di San Paolo, condividere il percorso di creazione del nuovo City Branding e partecipare attivamente alla realizzazione del visual e delle strategie di comunicazione del Brand che verrà elaborato.

La Città di Torino avvierà quindi nel 2024 una consultazione di mercato, e si impegna a sostenere gli oneri per un bando pubblico per l'identificazione di un operatore economico del settore che sviluppi insieme alla Città il nuovo City Branding e sia di supporto nella definizione delle linee strategiche per la sua promozione, nel triennio 2025/2026/2027.

Inoltre la Città si farà carico delle spese relative all'acquisizione dei diritti relativi al Marchio, che verrà opportunamente registrato e la cui proprietà resterà della Città di Torino, con l'uso gratuito per i sottoscrittori del presente Protocollo d'Intesa.

TUTTO CIO' PREMESSO, SI CONVIENE E SI STIPULA QUANTO SEGUE:

Articolo 1 – Premesse

Le premesse al presente protocollo d'intesa costituiscono parte integrante e sostanziale dello stesso.

Articolo 2 – Finalità

Le Parti si impegnano a garantire supporto e collaborazione reciproca per l'applicazione del City Branding per promuovere la propria appartenenza al territorio e l'identità di Torino, e per regolamentare gli aspetti generali delle attività di comunicazione da svolgere in maniera coordinata, in relazione ad ambiti di comune interesse, con primario e non esclusivo riferimento ai seguenti obiettivi:

- ❖ diventare ambasciatori del Brand Torino
- ❖ valorizzare il patrimonio storico, artistico, culturale e sociale del territorio
- ❖ collaborare nella definizione del posizionamento strategico della città
- ❖ dare riconoscibilità ai prodotti "Made in Torino"
- ❖ consolidare il senso di appartenenza di cittadini e studenti
- ❖ attrarre risorse ed investimenti
- ❖ ampliare il mercato turistico in arrivo
- ❖ favorire la visibilità e l'accessibilità anche virtuale
- ❖ collaborare veicolare il nuovo City Branding nell'ambito di partnership ed eventi

Le attività relative alle tematiche di cui sopra saranno definite insieme alla Città con la consulenza dell'operatore economico che coordinerà il City Branding, in coerenza con il presente Protocollo d'intesa.

Articolo 3 – Impegni delle Parti

Le Parti:

- a) si riconoscono nel "manifesto identitario" (Allegato);
- b) si dichiarano disponibili ad essere coinvolti nella redazione e nell'attuazione delle strategie di promozione del nuovo City Branding di Torino;
- c) si impegnano ad individuare un referente che segua il progetto e che partecipi al Tavolo di Coordinamento City Branding;
- d) si impegnano a veicolare il City Branding nelle proprie attività di comunicazione e ad applicarlo secondo i criteri riportati nel manuale d'uso che verrà fornito.
- e) i sottoscrittori del presente Protocollo d'Intesa potranno fruire gratuitamente del Marchio realizzato per il City Branding per la durata di validità dello stesso.

Articolo 4 – Tavolo di Coordinamento City Branding

Il Tavolo di Coordinamento (di seguito Tavolo) è composto dai rappresentanti nominati dalle Parti e dall'operatore individuato dalla Città per la realizzazione del City Branding e per il supporto delle linee strategiche per la sua promozione.

Il Tavolo verrà consultato nell'approvazione della proposta progettuale del City Branding e condividerà le linee strategiche di promozione.

Il Tavolo ha quindi il compito di valutare, promuovere e monitorare le iniziative veicolate applicando il City Branding, monitorare il corretto utilizzo dello stesso nel rispetto del manuale d'uso redatto.

Il Tavolo sarà anche una sede dove poter condividere eventuali criticità emergenti legate all'immagine del City Branding.

Il Tavolo avrà la possibilità di estendere la partecipazione agli incontri ad altri soggetti la cui presenza verrà ritenuta fondamentale al fine di garantire la corretta diffusione del City Branding.

Il Tavolo si impegna a incontrarsi, in data e luogo da stabilirsi ogni qualvolta le Parti lo ritengano necessario e su richiesta anche solo di una di esse. A tal fine si impegna a gestire lo scambio di informazioni tra le Parti e con le competenti strutture.

Il Tavolo funge esclusivamente da supporto per facilitare il dialogo fra le parti sul tema City Branding ed è composto dai rappresentanti nominati di ciascuna delle Parti.

Articolo 5 - Trattamento dei dati

In relazione ai trattamenti di dati personali oggetto del presente Protocollo, le Parti, ciascuna per quanto di rispettiva competenza, si conformano alle disposizioni del Regolamento UE 2016/679 e alla vigente normativa nazionale, impegnandosi a collaborare per adempiere alle relative prescrizioni derivanti dalla stipula del presente Protocollo di Intesa.

Articolo 6 – Utilizzo dei segni distintivi delle Parti

La collaborazione di cui al presente protocollo d'intesa non conferisce alle Parti alcun diritto di usare nome, marchio o altri segni distintivi dell'altra Parte.

L'eventuale utilizzo è consentito, previo accordo, esclusivamente per le specifiche finalità del presente atto e in coerenza con la vigenza temporale delle attività stesse.

Articolo 7 – Durata, proroga, recesso

Il presente Protocollo d'intesa ha durata di 3 anni a decorrere dalla data di sottoscrizione dello stesso, e comunque fino al 31 Dicembre 2027, con possibilità di proroga per ulteriori periodi di pari durata, autorizzata dai rispettivi organi competenti e sulla base di uno specifico accordo scritto.

Le Parti hanno facoltà di recedere unilateralmente dal presente Protocollo d'Intesa ovvero di scioglierlo consensualmente mediante comunicazione scritta da notificare a mezzo Posta Elettronica Certificata (P.E.C.) a tutti i soggetti sottoscrittori del presente documento.

Il recesso ha effetto decorsi tre mesi dalla data di notifica dello stesso.

Il recesso unilaterale o lo scioglimento hanno effetto per l'avvenire e non incidono sulla parte di protocollo già eseguita e le Parti concordano fin d'ora di portare a conclusione le attività in corso discendenti dagli accordi quadro/convenzioni attuative sottoscritti in relazione al presente protocollo d'intesa.

Articolo 8 - Controversie

Le Parti concordano di definire amichevolmente qualsiasi vertenza che possa nascere dalla interpretazione o esecuzione del presente Protocollo di Intesa.

Nel caso in cui non sia possibile raggiungere in questo modo un accordo bonario, il Foro di Torino sarà competente in via esclusiva per qualunque controversia inerente la validità, l'interpretazione e l'esecuzione del presente Protocollo di Intesa.

Sottoscrizione

La presente convenzione viene sottoscritta in originale cartaceo e redatta in n. 7 copie originali e verrà anche sottoscritto in via telematica con firma digitale, ai sensi dell'articolo 15, comma 2 bis, della legge 241/1990.

Il presente atto inoltre è soggetto a registrazione in caso d'uso ai sensi degli artt. 4, 5, 6 e 39 del decreto del Presidente della Repubblica n. 131 del 26 aprile 1986 (Approvazione del testo unico delle disposizioni concernenti l'imposta di registro) ed è soggetto ad imposta di bollo come da tariffa allegato A – parte I articolo 2, del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 642 (Disciplina dell'imposta di bollo) e ss.mm.ii.

Le spese per l'eventuale registrazione sono a carico della parte richiedente

Letto, approvato e sottoscritto.

Per la Città di Torino

Il Sindaco Stefano Lo Russo

per la Città Metropolitana di Torino

Il Sindaco Metropolitano Stefano Lo Russo

***per la Camera di Commercio, Industria,
Artigianato e Agricoltura di Torino***

Presidente Dario Gallina

per il POLITECNICO DI TORINO

Rettore Stefano Paolo Corgnati

per l'UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO

Rettore Stefano Geuna

per la FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO

Segretaria Generale Annapaola Venezia

per la FONDAZIONE COMPAGNIA DI SAN PAOLO

Presidente Marco Gilli