

PTF/372/12
21 Novembre 2012

COMUNICATO STAMPA

"PISTOIA ORIGINAL TUSCAN": SI INAUGURA LA PROMOZIONE 'DIFFUSA'.

I VALORI DI UN TERRITORIO E LE STRATEGIE DI SVILUPPO IN UN SIMBOLO ED UN NUOVO PORTALE WEB

Oggi, presso il Piccolo Teatro Bolognini di Pistoia, si è tenuta, in forma di *talk show*, la presentazione alle Istituzioni, al comparto produttivo e al pubblico della Marca Ombrello "Pistoia Original Tuscan", nata per aiutare il turista, il consumatore, il business partner o l'investitore ad identificare meglio il territorio provinciale pistoiese ed i suoi elementi d'eccellenza.

Con l'Assessore Provinciale allo Sviluppo Economico Paolo Magnanensi nella veste straordinaria di Presentatore, Federica Fratoni (Presidente della Provincia di Pistoia e di Pistoia Futura, il Laboratorio per la Programmazione Strategica della Provincia di Pistoia che ha promosso la Marca "Pistoia Original Tuscan" in concertazione con tutti gli attori pubblici e privati del territorio), Stefano Morandi (Presidente della Camera di Commercio di Pistoia), Gianfranco De Gregorio (Docente universitario di New Media nella Comunicazione Pubblica) e Federico Lomys (Esperto di Marketing Territoriale) hanno toccato, in forma di *talk show*, i punti-chiave dell'operazione "Pistoia Original Tuscan".

"Un'operazione che non è pura pubblicità perché non inventa slogan che durano il tempo di una stagione, ma che veicola i valori del nostro territorio. Si tratta, infatti, di ottenere visibilità per Pistoia e le sue Aziende utilizzando uno strumento che non crea costi supplementari e che raggiungerà il proprio obiettivo tanti più saranno gli Enti e le Aziende che lo utilizzeranno", dice **Paolo Magnanensi**.

*"Un'operazione che risulta importante ora più che mai - dice **Federica Fratoni** -. Con il nuovo assetto istituzionale previsto per le Province ed il passaggio del nostro territorio nella più ampia Città Metropolitana Firenze-Prato-Pistoia avere una marca che mantiene viva e intatta la nostra identità a prescindere dai confini formali è davvero fondamentale per continuare a distinguerci. E oggi comunicare cosa si è e cosa si ha è cruciale nella competizione tra territori"*.

Per **Stefano Morandi** *"sarà con l'attiva partecipazione di tutte le Aziende ed Enti del territorio che la marca ombrello potrà trasformarsi in un concreto strumento di sviluppo. Oggi da soli si è deboli, ma insieme si può andare lontano."*

Ma i veri protagonisti della giornata sono stati gli Imprenditori di eccellenza selezionati da Pistoia Futura con la collaborazione delle Associazioni di Categoria, i quali, incarnando i valori veicolati dalla marca - Sostenibilità, (R)Innovazione, Dinamismo-Modernità, Qualità e Know-how -, si sono fatti testimonial per la realizzazione dei video di lancio di "Pistoia Original Tuscan":

Alberto Vescovi (Locanda San Marco - Evö Café - Evö Benessere - Evö Travel di Pistoia), **Daniele Matteini** (ECM Rail Revolution di Serravalle P.se), **Gianni Overi** (Formitalia Luxury Group di Valenzatico - fornitore, peraltro, delle poltrone sul palco, realizzate per *Aston Martin* "a km 0", ovvero utilizzando competenze e know-how di aziende del nostro territorio), **Luciana Armento** (Hotel Ercolini e Savi - Ristorante Pecora Nera di Montecatini Terme), **Maria Serena Porcari** (Fondazione Dynamo - Dynamo Camp di San Marcello P.se), **Massimo Desideri** (Utilplastic - Utilgreen di Larciano), **Mauro Agostini** (Antichi Mestieri di San Quirico - Pescia), **Roberto Catinari** (Roberto Catinari Arte del Cioccolato di Agliana), **Sergio Tricomi** (LO.WHITE di

Pistoia), **Silvia Cipriani** (D.R.E.Am. Italia di Pistoia), **Vannino Vannucci** (Distretto Rurale Vivaistico Ornamentale di Pistoia - fornitore, peraltro, degli arredi a verde dell'evento).

Per la Coordinatrice di Pistoia Futura, **Veronica Elena Bocci**, che ha gestito in questi anni il percorso strategico-creativo che ha portato al traguardo odierno, *"oggi inauguriamo la promozione 'diffusa'. In un contesto fluido come l'attuale, tra accorpamenti di Province e Camere di Commercio, spending review e prima ancora l'abolizione delle APT, i fondi per la promozione del territorio necessariamente si contraggono. In questo modo, invece, riusciamo ad intercettare le iniziative promozionali promosse anche dai singoli, rendendole coerenti tra di loro grazie a questo simbolo unitario che lancia un messaggio unitario. Così dal 1° gennaio 2013 anche una piccola azienda d'eccellenza che fa promozione di sé potrà essere 'Ambasciatrice' di questo territorio"*.

Per garantire la migliore riuscita dell'operazione "Pistoia Original Tuscan", Pistoia Futura tiene monitorate le migliori pratiche in Italia ed Europa. È per questo che è stato realizzato il **collegamento telefonico in diretta** con il **Direttore di "Alto Adige Marketing", Christoph Engl**. L'Alto Adige, infatti, è un caso di indiscusso successo nella promozione attraverso marchi territoriali.

"Pistoia Original Tuscan" è oggi anche un nuovo portale web (www.originaltuscan.eu), che presenta in maniera sintetica e coordinata la Marca e le strategie di sviluppo del territorio, declinate sui concetti di "Vivere", "Investire" e "Scoprire", e su cui da oggi sono caricati anche i video realizzati con gli Imprenditori.

Ulteriori dettagli:

La Marca

La Marca Ombrello "Pistoia Original Tuscan" - la cui strategia è stata condivisa dai soci di Pistoia Futura supportati dall'esperto Federico Lomys, mentre la realizzazione concreta è stata curata da Pistoia Futura e da Pomilio Blumm - è parte di un più ampio Piano di Marketing Territoriale e nasce per affiancarsi ai marchi territoriali ed aziendali già esistenti, dando valore aggiunto e maggiore visibilità a tutto il territorio. Da qui la definizione tecnica di "marca ombrello".

Una maggiore identità e visibilità per chi lavora, produce e crea nel territorio pistoiese, all'insegna della mutua collaborazione e delle economie di scala.

Un simbolo grafico nato per diventare familiare allo sguardo del turista, del consumatore, del business partner o dell'investitore, in grado di promuovere - come un *fil rouge* - tutti i settori produttivi ed i servizi della provincia di Pistoia in maniera coerente e coordinata, grazie anche ai vari payoff creati, ben abbinabili ad ogni tipo di attività.

Gli obiettivi di comunicazione

Sono duplici, complementari e cruciali: da un lato la comunicazione verso l'interno, quindi ai cittadini, alle Istituzioni ed alle organizzazioni del territorio provinciale, per generare un senso di riconoscimento, per stimolare comportamenti coerenti con l'identità e i valori veicolati dalla Marca, incentivando la popolazione a farsi portavoce del territorio.

L'altro aspetto basilare è la comunicazione verso l'esterno: Pistoia Original Tuscan dovrà promuovere e valorizzare il territorio a livello nazionale, europeo e internazionale, puntando su specifici target, in base agli obiettivi di volta in volta definiti: investitori italiani ed esteri, turisti e intermediari italiani ed esteri, buyer nazionali ed internazionali, istituzioni e organizzazioni nazionali e internazionali.

La grafica

La grafica della Marca risponde agli obiettivi di veicolare al meglio i valori del territorio: Sostenibilità, (R)Innovazione, Dinamismo-Modernità, Qualità e Know-how, Appartenenza alla Toscana, Apertura....

Andando ad analizzare la Marca Ombrello in dettaglio troviamo:

- il simbolismo dell'impronta digitale, che per antonomasia è un sigillo di garanzia e di riconoscibilità;
- la lettera P, iniziale di Pistoia, che ingloba tutto l'universo territoriale, consentendo l'utilizzo in ogni settore, senza favorirne od escluderne qualcuno in particolare;
- il colore verde, convenzionalmente collegato all'ambiente e alla sostenibilità. La scelta cromatica è in linea con la vocazione green del territorio;
- "Pistoia", il nome del territorio che diventa parte integrante del naming della Marca;

- “Original Tuscan”, ovvero Toscano Originale: riferibile alla provincia di Pistoia (perla della vera toscanità), ma anche a tutto il sistema produttivo. Il richiamo alla Toscana consente di farsi immediatamente collocare geograficamente, ma anche a livello culturale, turistico, paesaggistico, di stile di vita, di spinta innovativa;
- il payoff “Territorio da toccare” diventa una vera e propria *Call to Action*, al fine di fare aderire la Marca a tutti i settori, consentendo agli operatori dei vari comparti un’immediata riconoscibilità del proprio sistema produttivo.

Le regole d’uso

Per garantire la finalità di una promozione coerente e coordinata del territorio e che il posizionamento di Pistoia nella mente del turista/consumatore/business partner/investitore corrisponda ai concetti che la Marca veicola - Sostenibilità, (R)Innovazione, Dinamismo-Modernità, Qualità e Know-how - è stato definito un **Disciplinare d’Uso** (recante le regole giuridiche) ed un **Manuale Applicativo** (recante le regole grafiche).

Tutti i soggetti la cui attività è coerente con i suddetti valori e che sviluppano un’attività in grado di contribuire alla diffusione dell’immagine del territorio e alla sua attrattività a livello nazionale e internazionale potranno compilare un semplice **Dossier di Candidatura**, che sarà esaminato dal Comitato di Gestione della Marca.

Il Comitato è composto da 5 membri permanenti, tecnici esperti di Pistoia Futura e degli Enti Pubblici Soci, e si riunirà ogni 2 mesi, secondo un calendario pubblico.

Il Piano di Marketing Territoriale

Il Piano di Marketing Territoriale della provincia di Pistoia è suddiviso in sei parti: la prima affronta temi di carattere generale inerenti le motivazioni che hanno spinto gli Attori ad adottare un nuovo modello per lo sviluppo economico del territorio; delimita il perimetro concettuale del marketing territoriale, le sue specificità e gli obiettivi che si prefigge di raggiungere. La seconda parte analizza il territorio, delineando il quadro di riferimento nel quale si trovano i diversi comparti della provincia. La parte terza illustra i diversi strumenti di programmazione economica provinciali e regionali e definisce il modello di governance attraverso il quale gestire le azioni di sviluppo del territorio. La quarta parte affronta le modalità di definizione della strategia e di pianificazione, attraverso la definizione degli obiettivi di sviluppo sostenibile e di marketing, l’analisi e la segmentazione della domanda, l’analisi competitiva dell’offerta territoriale con l’individuazione dei punti di forza e di debolezza, la definizione delle scelte strategiche e dei contenuti operativi del piano strategico. La parte quinta definisce la strategia di offerta derivante dagli orientamenti strategici precedentemente stabiliti; qui si inserisce la “Marca Ombrello”, quale strumento per promuovere l’offerta territoriale. Infine la parte sesta identifica la strategia di comunicazione, che include le azioni volte a lanciare la Marca Ombrello ed a renderla conosciuta.

Il Piano di Marketing Territoriale è il frutto di un lavoro durato due anni e mezzo, a dimostrazione della complessità del percorso di analisi, concertazione e definizione delle strategie. Un percorso che ha visto anche l’indizione di una gara pubblica d’appalto di dimensione comunitaria per affidare la realizzazione di uno degli strumenti promozionali previsti dal Piano: la Marca Ombrello.

Seguendo le buone pratiche di altri territori - ed in tal senso Pistoia si è molto ispirata a quanto realizzato in Francia dalla Regione Bretagne e dalla Città di Lyon -, Pistoia punta sull’operazione Marca Ombrello per migliorare e rendere più efficace la promozione del territorio, dei suoi prodotti e dei suoi servizi, rendendola coerente grazie all’utilizzo, da parte di tutti, di un simbolo unificante con un messaggio unificante che il territorio vuole trasmettere.

Contesto:

“Pistoia Futura - Laboratorio per la Programmazione Strategica della Provincia di Pistoia” opera come cabina di regia di percorsi di programmazione strategica per lo sviluppo socio-economico del territorio provinciale, grazie alla partecipazione di Soci quali la Regione Toscana, la Provincia di Pistoia, la Camera di Commercio, i Comuni, le Associazioni di Categoria, i Sindacati e la Cassa di Risparmio di Pistoia e della Lucchesia. Pistoia Futura è presieduta dal Presidente della Provincia di Pistoia, Dott.ssa Federica Fratoni; il Presidente del Comitato Esecutivo è l’Assessore Provinciale allo Sviluppo Economico, Prof. Paolo Magnanensi, ed il Vicepresidente è il Presidente della Camera di Commercio, Rag. Stefano Morandi.

Per ulteriori info: Coordinatrice di Pistoia Futura, Dott.ssa Veronica Elena Bocci: GSM 329 8363922 - Email coordinatore@pistoiafutura.it