

Documento di indirizzo alla concessione della brand image della Riserva di Biosfera del Delta del Po ad uso pubblico e ad uso commerciale.

Obiettivi della concessione della brand image della Riserva di Biosfera del Delta del Po

Il programma Man and Biosphere (MaB) promosso dall'UNESCO, persegue obiettivi e strategie correlati alla tutela degli ecosistemi ed allo sviluppo sostenibile del nostro pianeta. All'interno di questo ambito, le Riserve di Biosfera attuano e concretizzano al livello locale tali valori universali. L'obiettivo primario della Riserva di Biosfera del Delta del Po è quindi interpretare i valori di un programma mondiale, concretizzandoli coerentemente alle caratteristiche del proprio territorio. Analogamente, **la brand image della Riserva di Biosfera del Delta del Po ha come finalità principale veicolare i valori della Riserva e promuovere la cultura della sostenibilità.** Si tratta quindi di una brand image esclusivamente promozionale, non quindi di un "marchio di qualità" che certifica le performance di chi se ne fregia, ma anzi, l'uso del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po intende premiare l'ambizione di un territorio e di una comunità verso il miglioramento, la crescita, la tensione allo sviluppo sostenibile.

Il brand verrà concesso ai soggetti, pubblici e privati, che condividendo gli obiettivi e le strategie del programma MaB UNESCO, avviano un percorso di miglioramento, proporzionale alle proprie capacità ed indipendente dal punto di partenza.

In secondo luogo la brand image è finalizzata ad aumentare la conoscenza della Riserva di Biosfera del Delta del Po e dei valori perseguiti, sia all'interno della comunità locale, sia rivolgendosi al contesto internazionale. In tal senso la scelta di estendere l'utilizzo del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po a tutte le tipologie di soggetti pubblici e privati, intende sia garantirne un'ampia diffusione, sia, contemporaneamente, realizzare una efficace azione di coinvolgimento degli stakeholders locali. In particolare, ai fini dell'efficacia della diffusione locale e globale della brand image della Riserva di Biosfera del Delta del Po e dei valori a cui essa sottende, il ruolo dei soggetti privati è fondamentale. La loro audience internazionale ed il loro radicamento nelle comunità locali sono infatti oggi estremamente superiori a quelli della Riserva di Biosfera del Delta del Po, pertanto **i soggetti privati che, richiedono l'uso del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po associandovi il proprio operato, devono essere considerati come dei "sostenitori" della Riserva di Biosfera, poiché ne rafforzano l'identità e la diffusione.**

Richiedendo e concedendo l'uso della brand image, tali soggetti e la Riserva di Biosfera sottoscrivono un "patto": i primi si impegnano a perseguire i valori ambientali, sociali ed etici del programma MaB, tendendo al miglioramento continuo; la Riserva di Biosfera garantisce loro visibilità e un più ampio coinvolgimento nella propria strategia di comunicazione e sensibilizzazione, che narrerà anche quale siano le modalità con cui questi soggetti concretizzano il loro impegno per lo sviluppo sostenibile del Delta del Po, ovvero quale sia il loro contributo quotidiano al perseguimento degli obiettivi della Riserva. I soggetti a cui verrà concesso il brand Biosfera Delta Po costituiranno quindi un informale "network dei sostenitori della Riserva", che potranno essere successivamente coinvolti in ulteriori iniziative di promozione, o progetti utili a perseguire lo sviluppo sostenibile del territorio.

La brand image della Riserva di Biosfera del Delta del Po

La lettera greca 'Delta'  è riconducibile alla forma del 'triangolo', sottraendo un lato al

'triangolo' otteniamo una stilizzazione di gambe umane.



Con un paio di semplici tratti aggiuntivi appare una raffigurazione dell'Uomo'.

Il concetto di sviluppo è sintetizzato dalla figura circolare a freccia, che rimanda anche ai concetti di 'tutela' e 'condivisione' ed economia circolare.



Nella configurazione finale il concetto di uomo e sviluppo si trovano aggregati e ben rappresentano la dimensione antropica della biosfera.



Ai colori è assegnato il compito di rappresentare la dimensione naturale della biosfera:

Giallo = Sole – Energia

Marrone = Terra

Verde = Vegetazione - ambiente naturale

Azzurro = Acqua



Pur sedimentando una ampia concettualità, il simbolo resta di facile lettura.

La denominazione **Biosfera Delta Po** sintetizza l'identità 'Delta Po' con la concettualità 'Biosfera'. Viene «sottinteso» il termine Riserva che spesso genera confusione e timore.

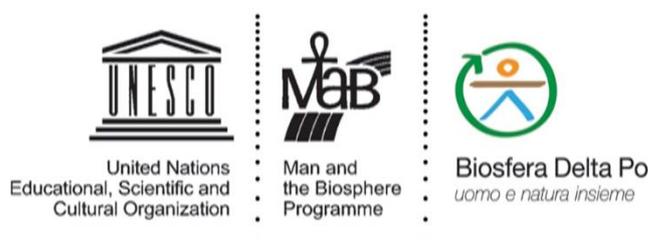
La specifica *uomo e natura insieme* sintetizza il claim Unesco Mab *'Inspire a positive future by connecting people and nature today'*, supera e sostituisce il precedente claim «uomo, natura e sviluppo» dove lo sviluppo appariva quasi un elemento a se stante, diverso da uomo e natura: solo INSIEME uomo e natura possono produrre sviluppo sostenibile.



Il brand completo offre un ricco mondo di riferimenti e significati, è chiaramente leggibile, di facile applicazione, di semplice traduzione.



L'utilizzo del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po, in associazione al brand del programma MaB UNESCO, è sempre consentito sugli strumenti di comunicazione istituzionale (ad esempio sito internet, carta intestata, cartelli di delimitazione geografica, ...) della Riserva stessa e degli Enti Pubblici (Comuni, Parchi, Unioni di Comuni) aventi responsabilità e governo sul territorio della Riserva di Biosfera.



Tali soggetti possono utilizzare il brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po, in associazione al brand del programma MaB UNESCO sui propri strumenti di comunicazione istituzionale senza effettuare alcuna richiesta, limitandosi a rispettare il manuale d'uso grafico del brand.

L'utilizzo del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po, in associazione al brand del programma MaB UNESCO, è inoltre concesso, previo richiesta formale, a soggetti pubblici e privati per promuovere:

- iniziative pubbliche (a titolo esemplificativo e non esaustivo: convegni, eventi culturali, progetti educativi,...) purchè tali iniziative non abbiano finalità commerciali ed i contenuti siano coerenti ai valori generali del programma MaB UNESCO e a quelli specifici della Riserva di Biosfera del Delta del Po.
- iniziative di promozione territoriale inerenti i territori afferenti la Riserva di Biosfera del Delta del Po (a titolo esemplificativo e non esaustivo: gadget, allestimenti fieristici, siti internet, stampabili...) purché tali iniziative non abbiano finalità commerciali, i contenuti della

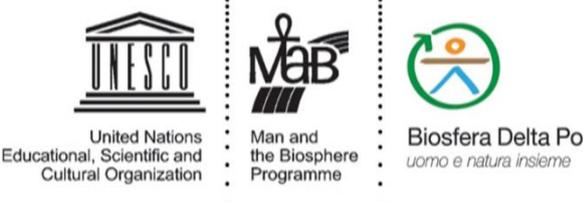
promozione territoriale siano coerenti ai valori generali del programma MaB UNESCO e a quelli specifici della Riserva di Biosfera del Delta del Po, la finalità dell'azione di promozione territoriale sia inquadrabile in una strategia di sviluppo sostenibile del territorio.

Essendo vietato dall'UNESCO l'utilizzo del brand del programma MaB e/o dell'UNESCO a fini commerciali, nella ideazione della brand image della Riserva di Biosfera del Delta del Po è stato escluso ogni utilizzo o riferimento esplicito al brand o alla dicitura del programma MaB e dell'UNESCO. In questo modo la brand image della Riserva del Delta del Po può essere utilizzata anche a scopo commerciale, nell'ambito di tale utilizzo, però viene aggiunta la scritta "sostenitore della".

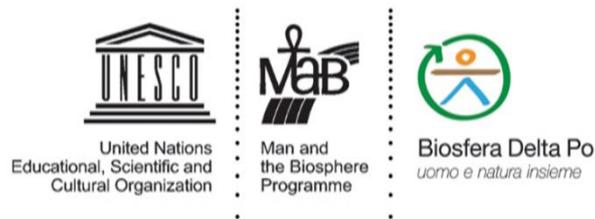


Tale aggiunta intende sottolineare come anche l'ambito economico, se indirizzato al perseguimento dello sviluppo sostenibile, rafforzi l'identità della Riserva di Biosfera e la diffusione dei suoi valori. Il concetto di "sostenitore" inoltre consente di creare un informale "network" di soggetti con cui la Riserva interagisce, dialoga, supporta ed incoraggia nel percorso verso lo sviluppo sostenibile e viene supportate nello sviluppo delle proprie strategie. La brand image della Riserva di Biosfera del Delta del Po può essere quindi utilizzata per qualificare strumenti di comunicazione correlati a prodotti e servizi dalle finalità commerciali (a titolo esemplificativo e non esaustivo: siti internet, brochure, etichette, packaging di prodotti), essendo concessa a soggetti pubblici e privati, che si impegnano ad agire coerente ai valori territoriali tutelati dalla Riserva nell'ambito di un processo di miglioramento continuo verso lo sviluppo sostenibile del Delta del Po.

Sintesi delle modalità d'uso della brand image

 <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <p>Man and the Biosphere Programme</p> <p>Biosfera Delta Po <i>uomo e natura insieme</i></p>	<p>Comunicazione istituzionale degli Enti Pubblici della Riserva</p> <p>Non è necessario richiedere l'uso del brand.</p>
	<p>Comunicazione di iniziative pubbliche (culturali, educative, di ricerca scientifica) riguardanti i contenuti promossi dal programma MaB UNESCO</p> <p>È sempre necessario richiedere l'uso della brand image (ad eccezione di quelle organizzate direttamente dai Parchi Regionali).</p> <p>La concessione va rinnovata per ogni edizione dell'iniziativa</p>
 <p>Sostenitore della Biosfera Delta Po <i>uomo e natura insieme</i></p>	<p>Promozione di prodotti e servizi commerciali</p> <p>È sempre necessario richiedere l'uso del brand. La concessione non deve essere rinnovata, ma il beneficiario deve annualmente aggiornare sul perseguimento degli impegni presi all'atto della concessione</p>

Richiesta e concessione temporanea del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po per promuovere iniziative pubbliche e progetti di promozione territoriale



L'utilizzo del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po in associazione al brand del programma MaB UNESCO, può essere richiesto da soggetti pubblici¹ e privati per essere utilizzato temporaneamente su strumenti di comunicazione relativi a:

- iniziative pubbliche (culturali, educative, di ricerca scientifica) riguardanti i contenuti promossi dal programma MaB UNESCO;
- iniziative e progetti di promozione territoriale inerenti i territori della Riserva di Biosfera del Delta del Po.

In questi casi la concessione del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po è temporanea in quanto limitata ad una sola edizione dell'iniziativa oggetto della richiesta. Per le edizioni successive la richiesta d'uso del brand dovrà essere replicata.

La richiesta si effettua inviando per PEC al Parco del Delta del Po Veneto (parcodeltapo@pecveneto.it), legale rappresentante della Riserva di Biosfera, e per conoscenza al Parco del Delta del Po Emiliano Romagnolo (parcodeltapo@cert.parcodeltapo.it), la seguente documentazione² sottoscritta dal legale rappresentante del soggetto promotore dell'iniziativa:

- richiesta di concessione temporanea della brand image della Riserva della Biosfera del Delta del Po per iniziative pubbliche e progetti di promozione territoriale
- sottoscrizione del "patto" per l'utilizzo temporaneo della brand image della Riserva della Biosfera del Delta del Po

Entro 30 giorni dalla riscossione della PEC, le richieste di concessione del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po, vengono analizzate congiuntamente dai direttori dei due Enti Parco regionali, i quali

- possono richiedere integrazioni o chiarimenti sulla documentazione inviata sospendendo di fatto i tempi di valutazione della richiesta.

¹ I due Parchi Regionali possono utilizzare, senza fare specifica richiesta, il brand della Riserva di Biosfera sugli strumenti di comunicazione di iniziative pubbliche o progetti di promozione territoriale da loro direttamente organizzati, previa informazione reciproca.

² Entrambi i documenti sono qui allegati e disponibili sul sito internet della Riserva di Biosfera del Delta del Po.

- se concordi nella decisione di concedere l'utilizzo del brand provvedono a rispondere al richiedente, sempre tramite PEC, allegando i file del brand concesso, il manuale d'uso grafico che dovrà essere rispettato ed eventualmente specificando alcune prescrizioni all'utilizzo³.
- Se concordi nella decisione di negare l'utilizzo del brand provvedono a rispondere al richiedente, sempre tramite PEC, motivando la scelta.
- Se discordi nella decisione, o nel caso di richieste complesse informano il richiedente, della necessità di demandare la decisione alla Cabina di Regia (organo decisionale della Governance della Riserva di Biosfera) e sospendendo di fatto i tempi di valutazione della richiesta.

Se concesso, l'uso del brand della Riserva di Biosfera diventa obbligatorio da parte del richiedente.

Qualora durante l'organizzazione o lo svolgimento dell'iniziativa per cui è stata concessa la brand image, il richiedente venga meno agli impegni presi all'atto della richiesta del brand, i soggetti gestori della Riserva di Biosfera, intimano, tramite PEC, di porre rimedio alle mancanze rilevate entro un tempo congruo ma stringente. Se entro la scadenza data il richiedente dimostra di aver risolto alle mancanze segnalategli, l'uso della brand image viene confermato, in caso contrario viene revocato e il brand della Riserva di Biosfera deve essere rimosso tempestivamente da tutti gli strumenti di comunicazione su cui era stato apposto. In caso di revoca del brand i soggetti gestori della Riserva di Biosfera emaneranno anche uno specifico comunicato stampa informando l'opinione pubblica del ritiro della concessione del brand ed illustrandone le motivazioni.

³ A titolo esemplificativo e non esaustivo alcune tipologie di prescrizioni all'utilizzo potrebbero essere:

- specificare se l'uso del brand è concesso solo per alcuni utilizzi/strumenti di comunicazione per cui è stato richiesto;
- dettagliare eventuali situazioni nelle quali l'uso del brand della Riserva non è consentito,
- imporre al richiedente il rispetto di alcuni standard nell'ambito dell'iniziativa per cui è stato richiesto l'utilizzo del brand,
- vincolare la concessione del brand al realizzarsi di determinate condizioni,
- etc

il non rispetto delle prescrizioni specificate all'atto della concessione del brand, ne comporta la revoca.

Richiesta e concessione del brand “Sostenitore della Biosfera Delta Po” per la promozione di prodotti e servizi commerciali



In nessun caso il brand del programma MaB UNESCO può essere concesso ad uso commerciale. L'utilizzo della brand “Sostenitore della Biosfera Delta Po” può invece essere concesso ad uso commerciale a qualsiasi tipologia di richiedente purché abbia personalità giuridica (ente pubblico, impresa, libero professionista, associazione,...), non viene quindi, di norma, concessa alle singole persone.

Il brand “Sostenitore della Biosfera Delta Po” è concesso a tempo indeterminato, ma il beneficiario deve annualmente aggiornare gli organi di governance della Riserva di Biosfera sul perseguimento e aggiornamento degli impegni presi all'atto della concessione.

Gli organi di governance della Riserva di Biosfera potranno, nel tempo, prevedere una revisione dei criteri di assegnazione del brand “Sostenitore della Biosfera Delta Po”, in tali occasioni anche i soggetti a cui è già stato concesso il brand dovranno dimostrare di soddisfare i nuovi criteri, in caso contrario il brand verrà loro revocato.

La richiesta si effettua inviando per PEC al Parco del Delta del Po Veneto (parcodeltapo@pecveneto.it), legale rappresentante della Riserva di Biosfera, e per conoscenza al Parco del Delta del Po Emiliano Romagnolo (parcodeltapo@cert.parcodeltapo.it), la seguente documentazione⁴ sottoscritta dal legale rappresentante del soggetto richiedente l'uso del brand:

- richiesta di concessione del brand “Sostenitore della Biosfera Delta Po”
- sottoscrizione del “patto” per l'utilizzo del brand “Sostenitore della Biosfera Delta Po”

Entro 30 giorni dalla riscossione della PEC, le richieste di concessione del brand della Riserva di Biosfera del Delta del Po, vengono analizzate congiuntamente dai direttori dei due Enti Parco regionali, i quali

- possono richiedere integrazioni o chiarimenti sulla documentazione inviata sospendendo di fatto i tempi di valutazione della richiesta.
- se concordi nella decisione di concedere l'utilizzo del brand provvedono a rispondere al richiedente, sempre tramite PEC, allegando i file del brand concesso, il manuale d'uso

⁴ Entrambi i documenti sono qui allegati e disponibili sul sito internet della Riserva di Biosfera del Delta del Po.

grafico che dovrà essere rispettato ed eventualmente specificando alcune prescrizioni all'utilizzo⁵.

- Se concordi nella decisione di negare l'utilizzo del brand provvedono a rispondere al richiedente, sempre tramite PEC, motivando la scelta.
- Se discorsi nella decisione, o nel caso di richieste complesse informano il richiedente, della necessità di demandare la decisione alla Cabina di Regia (organo decisionale della Governance della Riserva di Biosfera) e sospendendo di fatto i tempi di valutazione della richiesta.

Se concesso, l'uso del brand "Sostenitore della Biosfera Delta Po" diventa obbligatorio da parte del richiedente.

La concessione del brand "sostenitore della Biosfera Delta Po" decade qualora il richiedente venga meno agli impegni presi sottoscrivendo il "patto" per l'utilizzo del brand. In tal caso, i soggetti gestori della Riserva di Biosfera, rilevato il mancato rispetto degli impegni, intimano, tramite PEC, di porre rimedio alle mancanze rilevate entro un tempo congruo ma stringente. Se, entro la scadenza data, il richiedente dimostra di aver risolto alle mancanze segnalategli l'uso del brand viene confermato, in caso contrario viene revocato il brand "sostenitore della Biosfera Delta Po" deve essere rimosso tempestivamente da tutti gli strumenti di comunicazione su cui era stato apposto. In caso di revoca del brand i soggetti gestori della Riserva di Biosfera emaneranno anche uno specifico comunicato stampa informando l'opinione pubblica del ritiro della concessione del brand ed illustrandone le motivazioni.

Verrà quindi istituito un registro dove verranno protocollate tutte le richieste di utilizzo del brand "Sostenitore della Biosfera Delta Po", descrivendone sinteticamente l'iter di valutazione, le eventuali prescrizioni, l'esito della risposta, la scadenza e o l'eventuale revoca. L'aggiornamento di tale registro sarà presentato alla Cabina di Regia in tutte le sue riunioni.

⁵ A titolo esemplificativo e non esaustivo alcune tipologie di prescrizioni all'utilizzo potrebbero essere:

- specificare se l'uso del brand è concesso solo per alcuni utilizzi/strumenti di comunicazione per cui è stato richiesto;
- dettagliare eventuali situazioni nelle quali l'uso del brand "sostenitore della Biosfera Delta Po" non è consentito,
- vincolare la concessione del brand al realizzarsi di determinate condizioni,
- etc

il non rispetto delle prescrizioni specificate all'atto della concessione del brand, ne comporta la revoca.