



Venezia, 03-03-2017

nr. ordine 655

Prot. nr. 31

All'Assessore Paola Mar

e per conoscenza

Alla Presidente della VI Commissione
Alla Presidente del Consiglio comunale
Al Sindaco
Al Capo di Gabinetto del Sindaco
Ai Capigruppo consiliari
Al Vicesegretario Vicario

INTERPELLANZA

Oggetto: Gestione e futuro del Marchio "Città di Venezia" - INTERPELLANZA ai sensi dell'art. 8 del Reg. C.C.

Tipo di risposta richiesto: in Commissione

Premesso che

1. l'art. 1, comma 1, della Legge 7 agosto 1990 n. 241, in materia di procedimento amministrativo, sancisce che: *"l'attività amministrativa persegue i fini determinati dalla legge ed è retta da criteri di economicità, di efficacia, di imparzialità, di pubblicità e di trasparenza (...), nonché dai principi dell'ordinamento comunitario"*. Il comma 1 ter aggiunge poi, se mai fosse necessario, che: *"i soggetti privati preposti all'esercizio di attività amministrative assicurano il rispetto dei criteri e dei principi di cui al comma 1, con un livello di garanzia non inferiore a quello cui sono tenute le pubbliche amministrazioni..."*;
2. l'art. 1, comma 553, Legge 27 dicembre 2013 n. 147 (Legge di Stabilità 2014) ha previsto il concorso, con decorrenza dall'esercizio 2014, di tutte le società *"a partecipazione di maggioranza, diretta o indiretta, delle pubbliche amministrazioni locali alla realizzazione degli obiettivi di finanza pubblica perseguendo la sana gestione dei servizi secondo criteri di economicità e di efficienza"*;
3. il criterio di economicità, in particolare, è spiegato dalla dottrina come *"un'articolazione del principio costituzionale di buon andamento dell'azione amministrativa che impone alla P.A. il conseguimento degli obiettivi legislativamente statuiti con il minor dispendio di mezzi in accoglimento del concetto squisitamente imprenditoriale dell'economicità gestionale. In buona sostanza, il legislatore ha inteso improntare la gestione della cosa pubblica ai sistemi privatistici di conduzione dell'impresa, imponendo alla P.A. di evitare sprechi nell'utilizzazione dei mezzi a disposizione, di utilizzare in modo razionale le risorse umane e materiali, di ottimizzare i risultati ed i profitti"*;

premesse inoltre che

4. tra il 2002 ed il 2003, l'amministrazione comunale ha finanziato e sviluppato il cd. "marchio identificativo della Città di Venezia". In particolare, con la delibera GC n. 426 del 31.05.2002 si decise innanzitutto di prelevare la somma di 35.000 euro dal fondo di riserva per pagare uno "studio preliminare di fattibilità" (da affidare a un consulente esterno, ovviamente);
5. la delibera GC n. 462 del 21.06.2002 motivava, in particolare, la decisione dell'allora Sindaco Costa in questi termini: *"...un marchio specifico per Venezia città fortemente connotata per storia, cultura e immagine, si presta ad un utilizzo economico, che tutelerebbe il fruitore di beni o il fruitore di servizi, prodotti o resi in ambito cittadino..."* e *"accanto ai benefici per l'Amministrazione, titolare del marchio, ne verrebbero a beneficiare tutti quei soggetti, pubblici o privati imprenditori, che attraverso l'attribuzione del diritto di utilizzo del marchio, maggiormente tutelerebbero i loro investimenti economici"*.
Poi ancora si scriveva che *"la creazione di un marchio...consentirebbe, attraverso lo sfruttamento dello stesso, di dotare l'amministrazione comunale di fonti finanziarie alternative a quelle derivanti dai trasferimenti statali"* e che i *"...conseguenti proventi derivanti dal suo utilizzo da parte di terzi, sarebbero destinati a migliorare la qualità della vita dei cittadini veneziani, in termini sociali ed economici, offrendo nuove opportunità di lavoro"*;
Si decise altresì di finanziare l'opera attraverso fondi di Legge Speciale, con una previsione di spesa pari a 350.000 euro, e di bandire una gara internazionale per l'individuazione del designer;
6. con la delibera GC n. 694 del 26.09.2002 fu creata, addirittura, un'apposita Direzione per "lo sviluppo e la gestione del marchio" e, non rinvenendo una professionalità all'altezza del compito, si optò per un dirigente assunto ex art. 110 Tuel, cioè *intuitu personae*, fino alla fine del mandato del Sindaco;
7. con la delibera GC n. 357 del 05.06.2003, infine, fu approvato il marchio creato dal *designer* francese Thibaut MATHIEU, sotto la direzione artistica di Philippe STARCK, demandando alla Direzione sopraccitata i compiti conseguenti (attuazione "piano di marketing e comunicazione" e del "piano strategico di commercializzazione e licencing", registrazione del marchio presso i principali paesi del mondo e suo posizionamento nei diversi mercati, ecc.);

8. con la delibera GC n. 79 del 28.02.2014, è stato affidato, *in house*, a Ve.La. S.p.A. il servizio pubblico locale relativo alla "promozione turistica e culturale della città di Venezia", all'interno del quale c'è "*l'attribuzione della gestione dei relativi objects, come ad esempio, il marchio della Città di Venezia, il portale www.veniceconnected.com, il relativo merchandising, l'organizzazione delle feste tradizionali veneziane, la gestione e implementazione del progetto Carta UNICA della Città*". Nella stessa delibera si afferma poi che: "*a seguito dell'approvazione del presente atto, Vela S.p.A. potrà procedere con la presentazione al Consiglio Comunale del proprio Piano Industriale, comprensivo anche del piano di valorizzazione del Marchio, in ottemperanza a quanto previsto dalla Deliberazione di Consiglio Comunale n. 68/2012*";

9. il disciplinare tecnico, stipulato tra Comune e Ve.La. ed allegato alla delibera succitata, sancisce, rispetto al tema del marchio, all'art. 2, comma 3, che: "*in funzione dell'affidamento del servizio di promozione turistica e culturale della Città di Venezia, e in via strumentale al reperimento di risorse integrative atte a finanziare tale attività, per tutta la durata del presente affidamento il Comune concede a VELA l'uso del marchio della Città di Venezia, autorizzandola a stipulare contratti di licenza d'uso temporanea con terzi ed in genere a gestire il relativo merchandising, demandando la relativa disciplina tecnica ad apposito atto concordato tra le parti*".

Al successivo art. 3, comma 8, si aggiunge che: "*VELA deve sottoporre annualmente all'approvazione della Giunta Comunale, il Piano di valorizzazione del Marchio della Città di Venezia, con l'indicazione dei valori economici attesi anche ai fini della programmazione delle modalità di finanziamento delle attività di cui al precedente comma 1*".

Corrispondentemente, a consuntivo dell'anno precedente, è stabilito all'art. 6, comma 1, che: "*VELA predisporre, entro il 31 gennaio di ogni anno, una relazione di sintesi delle manifestazioni effettuate l'anno precedente, e delle attività di sviluppo e valorizzazione del Marchio della Città di Venezia, da sottoporre al Comune funzionalmente all'attività di verifica della corretta attuazione del presente disciplinare*";

considerato che

10. Ve.La. S.p.A. ha dunque la gestione del Marchio "Città di Venezia" da tre anni, attività dapprima svolta da V.M.&E. S.p.A., società fusa per incorporazione nella stessa Ve.La. S.p.A. (delibera CC n. 68 del 13.09.2012);

11. nel sito societario v'è anche una pagina a ciò dedicata con uno specifico documento informativo, a servizio di imprese e partner privati. Esso, tuttavia, risulta poco efficace (immagini a bassa risoluzione che non valorizzano certo il marchio) ed è disponibile solo in lingua italiana;

12. la gestione del Marchio non sembra essere mai stata brillante ma, in ogni caso, fino al 2012 i ricavi da *licensing* si sono aggirati tra i 100 ed i 220 mila euro l'anno;

13. secondo articoli di settore, "*un buon disegno non basta, deve esserci un piano ben amministrato e diffuso, strutture qualificate con personale preparato e aggiornato...*", secondo altri addetti "*L'identità di un territorio è sicuramente un valore. Esso va ben amministrato e diffuso. È sinonimo di chiarezza comunicativa, capacità di organizzazione degli obiettivi e garanzia per il 'posizionamento' commerciale dei valori locali*";

14. curiosamente, alla guida di V.M.&E. S.p.A. nel triennio 2010-2012 vi erano le stesse persone che, ancora oggi, non stanno affatto amministrando meglio il Marchio cittadino il quale, va detto, è già stato registrato presso 70 paesi del mondo.

Piero ROSA SALVA, ex capogruppo in consiglio comunale di Margherita-DL, era infatti il Presidente del C.d.A. societario mentre Luigi Brugnarò era consigliere di amministrazione, in quota VENEZIAEVENTI S.c.a.r.l.;

premesse e considerato tutto quanto sopra, si chiede:

1. di conoscere i motivi per cui, come sembra allo scrivente, Ve.La. S.p.A. non abbia predisposto inizialmente il Piano industriale per la gestione del servizio di promozione turistica, come richiesto nella delibera di GC n. 79/2014 e di seguito, per gli anni 2014, 2015 e 2016, alcun "Piano di valorizzazione del Marchio della Città di Venezia" come pure, a consuntivo, alcuna "relazione di sintesi delle manifestazioni effettuate l'anno precedente, e delle attività di sviluppo e valorizzazione del Marchio della Città di Venezia", obblighi, questi, previsti dal Disciplinare;

2. di conoscere quali siano stati gli introiti derivanti dall'attività di gestione del Marchio, negli ultimi quattro anni, posto che, dai bilanci pubblicati *online*, non risulta alcun dato a tal proposito;

3. di conoscere parimenti quali siano gli eventuali costi annui di gestione e mantenimento dello stesso Marchio;

4. di illustrare le ragioni per le quali il Marchio non è più stato utilizzato da Ve.La. nell'organizzazione dei diversi eventi cittadini, con l'evidente cambio di strategia comunicativa e il conseguente danno economico prodotto;

5. se non si ritenga che l'Amministratore Unico e/o i dirigenti di Ve.La. abbiano posto in essere negli ultimi anni, con la gestione del Marchio, quei "gravi inadempimenti" cui fa cenno l'art. 9 del Disciplinare e se e quali verifiche siano state fatte dagli uffici comunali, come previsto dal Disciplinare, anche in relazione a eventuali penali (fino al 20% del corrispettivo annuo pari a 270 mila euro più IVA e revisione) e/o revoca dell'affidamento;

6. se, rispetto al punto 5, non sia quindi opportuno inviare tutta la documentazione inerente la gestione del Marchio alla competente Procura della Corte dei Conti;

7. se, rispetto a quanto qui descritto, l'amministrazione possa confermare l'efficacia del controllo analogo esercitato su Ve.La. per il servizio "in house" affidato;

8. se e quali intendimenti, infine, abbia l'amministrazione rispetto alla gestione futura del Marchio nonché rispetto al *management* di Ve.La. S.p.A. apparentemente non all'altezza dell'importante lavoro assegnato.

Davide Scano