



Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo

UFFICIO LEGISLATIVO

Al Sen. Maurizio Gasparri
Senato della Repubblica
ROMA

Al Senato della Repubblica
Segretariato Generale
ROMA

Alla Presidenza del Consiglio dei
Ministri -Dipartimento Rapporti con
il Parlamento - Ufficio II
ROMA

Al Senato della Repubblica
Ufficio Sindacato ispettivo
ROMA

OGGETTO: Interrogazione a risposta scritta n. 4-03282 del Sen. Maurizio Gasparri. Logo della Reggia di Caserta.

Si riscontra l'atto di sindacato ispettivo indicato in oggetto, con il quale il Senatore Maurizio Gasparri ha chiesto di conoscere, a poche ore dal lancio del nuovo brand "Reggio di Caserta", quali provvedimenti questo Ministero intende adottare a seguito dei commenti negativi apparsi sui social.

Sulla base degli elementi forniti dalla Direzione della Reggia di Caserta, si rappresenta quanto segue.

La risposta puntuale ai singoli quesiti non può prescindere da una ricostruzione complessiva, in fatto e in diritto, dell'intera vicenda che ha portato alla nascita di una nuova identità visiva del Museo.

Nel corso del 2019, l'allora Direttore ad interim, ravvisava la necessità di riorganizzare il racconto museale del Sito con riferimento alla comunicazione con il



Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo

UFFICIO LEGISLATIVO

pubblico, la revisione degli apparati didascalici ed informativi nell'ambito dei vari spazi del Museo.

Per racconto museale, si osserva a scopo meramente esemplificativo, si intende la capacità di trasmettere e di comunicare tutto ciò che afferisce ai valori e ai contenuti di un complesso museale (cartellonistica, segnaletica, immagine coordinata ecc.).

In altre parole era molto avvertita l'esigenza, di mettere a punto, attraverso nuovi strumenti di orientamento, segnaletica e informazione, un sistema complesso di comunicazione in grado di migliorare l'accoglienza nell'istituto al fine di riconoscere e aumentare il valore percepito da parte di ogni interlocutore, definire e consolidare l'identità di missione in ogni occasione di relazione e di conseguenza di comunicazione.

Veniva pertanto avviata, ai sensi dell'articolo 36, comma 2, lettera a) D.Igs, 50/2016, una procedura di affidamento diretto, trattandosi di un affidamento al di sotto della soglia comunitaria di € 40,000, con acquisizione di tre preventivi, per la successiva valutazione della migliore offerta.

Sono state interpellate le seguenti ditte:

1. SIGLA COMUNICAZIONE, con sede in Mantova, invito con nota prot.n. 1610 del 28/03/2019;
2. AGENZIA GRAFFITI, con sede in Riva del Garda, invito con nota prot.n. 1608 del 28/03/2019;
3. CROP STUDIO, con sede in Napoli, invito con nota prot.n. 1612 del 28/03/2019.

Delle tre Ditte invitate, la S.r.l. Sigla, rispondeva con un *"importo indicativo, suscettibile di variazioni in base agli sviluppi del lavoro, di € 37.500"*; la Ditta



Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo

UFFICIO LEGISLATIVO

Graffiti, indicando un importo di € 50.000; la Ditta Crop richiedeva, senza fornire alcun preventivo, ulteriori informazioni.

Alla Ditta Sigla venivano chieste spiegazioni sulle possibili variazioni di prezzo indicate nell'offerta.

Con nota prot.n. 2292 del 6 maggio 2019, Sigla comunicava che l'importo di 37.500 non doveva considerarsi suscettibile di variazioni.

Ottenute le esposte precisazioni, con verbale prot.n. 2541 del 22 maggio 2019 è stato affidato l'incarico di riorganizzazione del racconto museale, secondo il criterio della migliore offerta, alla Ditta Sigla, con conseguente sottoscrizione del relativo contratto in data 23/12/2019.

Difatti, sia nelle lettere di invito, ma soprattutto nel contratto, si definisce in modo puntuale l'oggetto dell'incarico e si delineano con chiarezza i singoli obiettivi perseguiti dalla Direzione della Reggia.

Dagli atti di gara, emerge chiaramente la volontà del Museo di dotarsi non di un nuovo logo, ma bensì di operare per la realizzazione di una **nuova narrazione museale** che implicasse, come da richiesta in fase di offerta, l'analisi dell' identità visiva attuale, dell'efficacia e della continuità del Brand, della qualità e della quantità degli strumenti identitari e di comunicazione della Reggia, per poi giungere alla definizione della Brand Identity e degli elementi grafici connotativi del Sito e la definizione di una nuova identità visiva.

Il vecchio "logo identificativo" consistente in una pianta del Palazzo vista dall'alto, prendeva vita in epoca lontana, sembrerebbe alla fine degli anni novanta, come logo della Soprintendenza per i beni architettonici e per il paesaggio, per il patrimonio storico-artistico ed etnoantropologico di Caserta.

Nel 2014, in seguito alla riforma e alla riorganizzazione del Ministero, nasceva il Museo Autonomo Reggia di Caserta, un nuovo organismo distinto dalla



Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo

UFFICIO LEGISLATIVO

Soprintendenza, da cui ereditava parte del personale, subentrando nella titolarità di attività e passività, ma non in quella del logo di cui sopra: non esisteva e non esiste agli atti nessun documento ufficiale di cessione dell'uso del logo venisse ceduto alla neonata istituzione museale o che ne abbia disposto l'esclusiva conservazione da parte della Soprintendenza.

Oltre a ciò, il logo sembrava identificare un istituto di tutela con annesso un museo ufficio e non un museo autonomo.

Un segno identificativo, al tempo stesso, di una Soprintendenza, di un Polo Museale (di cui faceva parte la Reggia) e di un Museo autonomo continuava ad essere presente, come negli ultimi vent'anni, su materiale di ufficio, segnaletica interna, didascalie del museo e pannelli di cantiere della Reggia e della Soprintendenza, creando non poca confusione ed ambiguità nell'identificazione delle distinte istituzioni.

Seppure la coniazione di un nuovo logo si presentasse come necessaria, di logo *tout court* si legge nel contratto solo nelle parte delle premesse, nella parte in cui *"...nell'attesa dell'indizione di un bando internazionale per la progettazione di un nuovo logo, la Direzione intende puntare allo sviluppo di un brand che tenda a valorizzare graficamente il nome stesso Reggia di Caserta, quale immediato elemento di identità visiva, culturale ed istituzionale"*.

Si comprende che alla ditta Sigla non veniva affidato, sia pure ravvisandone la necessità, l'incarico di produzione di un nuovo logo, ma ne veniva demandata l'ideazione ad un successivo bando internazionale.

Dalla cooperazione tra affidataria e Amministrazione, per il tramite del Servizio di Comunicazione, Promozione e Marketing, nello sviluppo graduale dell'incarico conferito, nasceva, all'interno di una più ampia ed articolata progettualità, una nuova identità visiva, composta da:



Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo

UFFICIO LEGISLATIVO

- Un nuovo logotipo, che altri non è che il nome "Reggia di Caserta"
- Un monogramma "RC" di diretta ed immediata derivazione dal logotipo, quale ulteriore sintesi concettuale e visiva, quasi acronimo, del nome Reggia di Caserta.
- Il *Brand* "Reggia di Caserta", che tende a valorizzare graficamente il nome stesso della Reggia, quale immediato elemento di identità visiva, culturale ed istituzionale.

Relativamente al logo e ad eventuali interlocuzioni con l'Ufficio Italiano brevetti e marchi si precisa che il logo sarà oggetto di un percorso successivo data la volontà, come si evince chiaramente dal contratto, di rimandare ad un concorso internazionale.

Nel caso specifico il concorso è stato pensato in relazione ad un percorso partecipato di individuazione dei valori con le comunità di riferimento al fine di costruire il documento preliminare di progettazione alla base del bando.

Bando che verrà redatto in collaborazione con gli ordini professionali e le associazioni di categorie e le università disponibili.

La Ditta Sigla ha specificato, invece, che " *...il segno grafico 'RC' segnalato risulta essere stato creato nell'ambito di un contest avviato dal Sig. Ricco Colinares sulla piattaforma Design Crowd. Il sig. Colinares ha utilizzato il segno grafico poi selezionato e creato da Zimple (Giappone - designer freelance) per contraddistinguere la sua attività di agente immobiliare, benché affiliato al Gruppo Engel & Vólkers. Riteniamo che verosimilmente i diritti patrimoniali sull'opera creata siano stati debitamente ceduti al Committente Ricco Colinares tramite pagamento del servizio reso in base all'incarico affidato. Non soltanto il segno grafico "RC" non risulta essere stato depositato né registrato in Canada, né altrove, né risulta attualmente in uso, in coerenza con quanto risulta, cioè che il suo titolare lo ha abbandonato per dedicarsi ad altra attività....* ".



Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo

UFFICIO LEGISLATIVO

Il brand come oggi si configura utilizzando il nome dell'istituto "Reggia di Caserta" come logotipo (e non più "RC" che è stato ritirato), è oggetto di una valutazione in itinere in considerazione della volontà di sviluppare percorsi di partenariato pubblico-privato per la gestione delle numerose risorse che il Complesso della Reggia di Caserta possiede.

La S.r.l. SIGLIA, attualmente, sta procedendo ad una rielaborazione del monogramma non essendo venuti meno in alcun modo i presupposti culturali della scelta di individuare il rapporto di partenariato pubblico privato con un monogramma, data la storia della Reggia di Caserta.

Ad oggi, sulla scorta della proroga concessa alla Ditta Sigla e dell'ultimazione dei lavori di consegna ancora in corso, i cui rallentamenti sono riconducibili all'emergenza COVID 19 ancora in corso, nessun compenso è stato corrisposto.

IL SOTTOSEGRETARIO
On. Anna Laura Orrico

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anna Laura Orrico', written in a cursive style.