

Il presente Ordine del Giorno è stato approvato dal Consiglio comunale ad unanimità di voti, con il seguente esito:

Consiglieri presenti in aula al momento del voto: 25

Consiglieri votanti: 20

Favorevoli 20: i consiglieri Andreana, Campioli, Caporioni, Codeluppi, Cornia, Cotrino, Dori, Garagnani, Glorioso, Goldoni, Gorrieri, Guerzoni, Liotti, Maienza, Morini, Pini, Rocco, Rossi F., Trande, Urbelli

Astenuti 5: i consiglieri Bellei, Bianchini, Leoni, Morandi, Santoro

Risultano assenti i consiglieri Artioli, Barcaiuolo, Cavani, Celloni, Galli, Pellacani, Poppi, Ricci, Rimini, Rossi E., Rossi N., Sala, Taddei, Torrini, Vecchi ed il sindaco Pighi.

““Il Consiglio Comunale

premessato che:

- utilizzando solo acqua spruzzata a forte pressione si possono realizzare scritte o disegni sulle strade o sui marciapiedi, in grado di durare per 10 o 15 giorni, senza impiegare alcuna sostanza chimica, ma con la sola rimozione dello sporco
- il metodo su cui si fonda la “pubblicità ad acqua” (pur basandosi sull’acqua) permette anche un enorme risparmio della medesima rispetto ad altre forme di comunicazione perché, ad esempio, se per fare un manifesto stradale pubblicitario servono ben 100 litri d’acqua, per realizzare una scritta con getto d’acqua ne servono solo da 7 a 10 litri
- lo stencil che forma la sagoma del messaggio è unico e può essere riutilizzato per creare migliaia di ripetizioni

ricordato che

la tecnica del “Reverse graffiti” definita anche “Clean Taggin”, “Green graffiti” e “Clean advertising” è già stata utilizzata in Italia, ad esempio:

- dall’Amministrazione comunale di Cesena per tre diverse campagne ecologiche tese allo sviluppo del fotovoltaico, della mobilità sostenibile casa/scuola e per la riduzione dei rifiuti, denominate rispettivamente: “Energie per la città” ,”Pedibus” e “Io riduco!”
- dall’Amministrazione comunale di Rimini per promuovere l’evento nazionale:”Ambiente Festival”

ricordato altresì che:

- l’Amministrazione comunale di Milano ha incluso il “Reverse graffiti” nel Piano di comunicazione dell’Area C
- importanti aziende quali Carlsberg e Renault hanno usato la tecnica in oggetto, riservando ad iniziative ambientali il denaro così risparmiato (come nel caso della Carlsberg)

sottolineata la tecnica della comunicazione ad acqua potrebbe essere utilizzata:

A) Su :

1. marciapiedi
2. portici
3. piazze
4. strade pedonalizzate o a km30 del centro storico

B) In occasione di grandi eventi di breve durata come ad esempio

1. per il Festival della filosofia per indicare i percorsi da seguire per raggiungere le sedi degli eventi (negli anni passati indicazioni simili venivano effettuate con vernice rossa)
2. per lanciare fiere, grandi eventi promozionali del Centro storico, ecc.
3. Ecc.

sottolineato inoltre

1. il valore simbolico/educativo di ogni provvedimento che vada in direzione ecologica, senza richiedere onerosi investimenti, quale potrebbe, appunto, essere quello che prevede l'adozione della pubblicità ad acqua rispetto ad altre più dannose sotto il profilo ecologico
2. il sicuro effetto promozionale per la nostra città di una simile scelta: Modena sarebbe una delle prime città in Italia ad aver adottato per il suo centro storico il metodo ecologico della pubblicità ad acqua!

Impegna il Sindaco e la Giunta a verificare la possibilità

1. di adottare il metodo della pubblicità ad acqua per promuovere le manifestazioni del centro storico
2. di realizzare iniziative culturali come, ad esempio, un annuale **festival dei writers ecologici** ad acqua per diffondere una forma di creatività ecocompatibile.””