

MalpensaNews

Un nuovo brand per la città di Gallarate, “fucina a cielo aperto”

Roberto Morandi · Thursday, January 14th, 2021

Un “city brand”, per riflettere il **carattere della città e rendere riconoscibile la comunicazione** istituzionale del Comune: il **nuovo logo è stato elaborato dall’agenzia MMG** e proposto, in forma di sponsorizzazione, alla città.

L’elaborazione grafica rappresenta e **incarna i valori di «pragmatismo, orgoglio e ambizione»**, dice **Mattia Fontanella**, art director di MMG, che ha lavorato al brand. Il nome di Gallarate viene declinato con «un carattere tipografico che si sviluppa verso l’alto» e **ha il suo elemento peculiare nella G iniziale**, che «è stata rielaborata per **includere la forma della ciminiera**», individuata come simbolo dell’identità industriale della città, presente nelle definizioni storiche (“la città delle cento ciminiere”) e anche nel paesaggio odierno (anche se il numero di ciminiere è andato riducendosi).



«Ho trovato efficace la **frase di Pietro Tenconi** che **definisce i gallaratesi “dal grande spirito di giovialità e laboriosità”**» racconta Fontanella, designer originario di **Osimo**, nelle Marche, approdato a **Milano** per studi universitari e da qui a Gallarate, all’**agenzia MMG**. **Una realtà ormai storica per la città**: «Siamo uno studio attivo da trent’anni» racconta **Laura Magnoli**, titolare insieme al fratello Carlo. Da quindici anni hanno sede in uno degli **spazi dell’ex opificio tessile Bellora**, enorme fabbrica che oggi ospita molte aziende artigiane e del terziario: il logo di Gallarate con la ciminiera è stato disegnato nella loro sede, all’ombra dell’alta ciminiera di mattoni dell’ex cotonificio.

«**Abbiamo fatto un vero rebranding**: un vero marchio di una città che deve “vendere” il territorio, persone, esperienze» continua Magnoli. «Abbiamo portato qui tutto il know how di trent’anni lavoro con piccole aziende e poi multinazionali». MMG ha iniziato a lavorare negli anni Novanta con l’industria alimentare Irca (realtà saldamente ancorata a Gallarate) e con la T&J Vestor. «Partendo dal lavoro fatto con T&J Vestor ci siamo poi occupati di Missoni home e abbiamo curato la ridefinizione della corporate identity di Missoni, un lavoro che ha richiesto quattro anni».

Un logo al centro della comunicazione coordinata

Tornando al city brand offerto alla città, il nome “Gallarate” è accompagnato anche da uno slogan: “Una fucina a cielo aperto”, che richiama nuovamente e in termini espliciti il tema del lavoro e della manifattura. «Un Pay off versatile, che può essere declinato con altre parole», giocando sulla parola fucina. In aggiunta a questo MMG ha elaborato un set di colori che si basa sul rosso acceso presente nel simbolo della città, su altri toni di rosso che richiamano i mattoni delle fabbriche novecentesche, il verde dell’ambiente e l’azzurro del cielo: gli stessi colori possono essere impiegati per identificare i diversi settori dell’amministrazione (come “commercio”, “ambiente”, “sport”, “sicurezza”...)



Un nuovo logo per la comunicazione istituzionale

Va precisato: il brand proposto ovviamente non sostituisce lo storico simbolo dei due galli, ma servirà comunque per uniformare i materiali dell'amministrazione. «L'idea di sponsorizzazione dovrà trovare poi applicazione ufficiale con tutti gli atti necessari» dice l'assessore Claudia Mazzetti. Che è affezionata a una espressione: «il bello chiama il bello», per dire che ci si aspetta che la nuova immagine coordinata possa essere uno scatto in avanti. In tutte le applicazioni: «Grazie ad un bando installeremo nuovi schermi luminosi in città, avere un city brand renderà più carino leggere le informazioni istituzionali e del Comune» aggiunge il sindaco Andrea Cassani.

This entry was posted on Thursday, January 14th, 2021 at 4:19 pm and is filed under [News](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.