

**Direttore:** TING FA MARGHERITA CHANG

**Presidente:** PIERO SUSMEL

### Comitato Scientifico - Scientific Board

**CORRADO BARBERIS**

*Pres. Istituto Nazionale  
di Sociologia Rurale*

**CARLO BLASI**

*Past Pres. Società Botanica Italiana*

**FRANCESCO BRAGA**

*Board of Directors of IAMA -  
Guelph -Canada*

**ERNESTO CHIACCHERINI**

*Honorary Pres. Accademia Italiana  
di Scienze Merceologiche*

**PAUL DAVIES**

*Past Board of Directors of IAMA  
Royal Agricultural College, UK*

**ALMO FARINA**

*Past Pres. International Association  
of Landscape Ecology*

**MELANIE FRITZ**

*FoodNetCenter  
Università di Bonn*

**JOSÉ M. GIL**

*Dir. Centre de recerca en economia  
i desenvolupament agroalimentari -  
Barcelona*

**SALVATORE INDELICATO**

*Past Pres. Ass. Italiana di  
Ingegneria agraria*

**VELTA LUBKINA**

*Director of Personality Socialization  
Research Institute (PSRI) - Latvia*

**AUGUSTO MARINELLI**

*Past. Pres. Ce.S.E.T., Past Pres. SIDEA*

**ALFREDO MASSART**

*Past Pres. Associazione Italiana  
Cultori di Diritto Agrario*

**JERRY MILLER**

*Past Pres. International  
Sunflower Association*

**LINO CARLO RAVA**

*Past Pres. INEA*

**LIVIO C. PICCININI**

*Pres. IPSAPA/IPSALEM*

**ROBERTO PINTON**

*Pres. Centro Ricerca e Innovazione Tecnologi-  
ca in Agricoltura (CRITA)*

**PLACIDO RAPISARDA**

*Pres. Consorzio Regionale per la Ricerca Ap-  
plicata e la Sperimentazione (CORERAS)*

**VINCENZO RUSSO**

*Past Pres. Associazione Scientifica  
Produzione Animale*

**ARTURO SEMERARI**

*Pres. Istituto Studi Mercati Agricoli*

**ZENO VARANINI**

*Pres. Associazione Italiana Società  
Scientifiche Agrarie*

**DECIO ZYLBERSZTAJN**

*Head of the Center of Studies of Law,  
Economics and Organization at the  
University of São Paulo - Brazil*

### Comitato di redazione **Segreteria:** Ipsapa/Ipsalem

CLAUDIO BELLIA

FABIANA FORTE

LUCA ISEPPI

SONIA PRESTAMBURGO

FRANCO ROSA

MARIO TAVERNA

*c/o Dipartimento di Scienze Agro-alimen-  
tari, Ambientali e Animali - Università di  
Udine*

*Via delle Scienze, 206 - 33100 Udine*

*tel. 0432558301, fax 0432558302*

*e-mail: alenjournal@gmail.com*

### **Agribusiness Landscape & Environment Management** **Agribusiness Paesaggio & Ambiente**

**Rivista internazionale interdisciplinare quadrimestrale**

*Print ISSN 1594-784X - Online ISSN 2038-3371*

Registrazione Tribunale di Udine n. 5 del 4 aprile 1995

*Direttore responsabile Margherita Chang Ting Fa*

*Co-direttore Luca Iseppi*

Vol. XIX - n. 2, Settembre 2016

*Progettazione grafica*  
Margherita Chang Ting Fa

*Editing*  
Luca Iseppi

*Coordinamento editoriale*  
Forum srl, Ed. Univers. Udinese

*Stampa*  
Graphis - Fagagna (UD)

*Con il contributo*  
**Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali - MIPAAF**

### **Condizioni generali per l'abbonamento ad Agribusiness, Paesaggio & Ambiente e per l'acquisto delle pubblicazioni della Collana per la valorizzazione delle risorse**

Abbonamento annuale: Privati (tariffa ridotta) 35,00 Euro (Italia), 80,00 Euro (Estero), Enti pubblici, Imprese, centri di documentazione e biblioteche 130,00 Euro (Italia), 150,00 Euro (estero).

Le rimesse possono essere effettuate tramite versamento sul c/c postale n. 17299330 intestato a Libreria Tarantola, via Vittorio Veneto 20, 33100-Udine o tramite bonifico bancario sul c/c 2369239 ABI/CAB 3556/12300 presso Rolo di Udine (Sede centrale) sempre intestato a Libreria Tarantola.

\*N.B. Chi usufruisce di un abbonamento a tariffa ridotta è diffidato dal conferire lo stesso alla struttura di appartenenza per un uso collettivo del materiale inviato.

Sede legale: Libreria Tarantola di Giovanni Tavošchi  
via Vittorio Veneto 20, 33100 Udine  
Tel. 0432502459  
Fax. 0432503697  
E-mail: tarantolalibri@iol.it

## Osservatorio dell'agribusiness

95

GIORGIO D'ANNA  
*Paesaggi da riscrivere*

116

ANTONIO DE PIN  
*Land Consumption and Farming Concentration in Mature Economies: the Veneto Region*

145

RAFFAELLA DE MARTINO, ROSSELLA FRANCHINO, CATERINA FRETTOLOSO  
*From the Building Envelope to the Pertaining Spaces*

169

MARIA LODOVICA DELENDI  
*Caratteri bioenergetici degli insediamenti*

## Controsservatorio ambiente e territorio

92

MARINA SCHENKEL  
*Landscape and Participation*

110

ANNA M. AFFANNI, F. AMENDOLAGINE, F. BULFONE GRANSINIGH, L. PETRICCIONE, E. RUSSO  
*Palazzo Farnese a Caprarola*

129

ALESSANDRA BARRESI  
*The Morphological Interpretation of the Peloritani Mountain Range*

137

PASQUALE DE TORO, CARLO GASPARRINI, SILVIA IODICE  
*Pianificazione urbanistica, paesaggio e valutazione*

## Paesaggio e risorse

102

MARINA PARENTE  
*Storytelling e User Led Design per rinnovare l'identità dei luoghi*

125

ELEONORA RUSSO, FEDERICO BULFONE GRANSINIGH  
*Vetrina: luogo piccolo di innovazione rapida*

152

PAOLO SALONIA  
*Patrimonio Cultura Inclusione*

160

ASSUNTA MARTONE, MARICHEL SEPE  
*Sustainability, Housing Policies and Ppp*

## Recensioni e informazioni

174

*Associazione IPSAPA*

175

*Norme per i collaboratori*

Il testo integrale delle norme per i collaboratori è diffusa via Internet ai seguenti indirizzi: <https://sites.google.com/site/agribusinesspaesaggioambiente/home/norme-per-i-collaboratori>.

Archivio riviste fino al 2009 <http://www.ipsapa.it/archive.htm> e dal 2010 <https://sites.google.com/site/agribusinesspaesaggioambiente/home>.

La pubblicazione di uno scritto non implica necessariamente l'avallio delle tesi in esso sostenute da parte del Direttore della rivista, del Comitato Scientifico, del Comitato di Redazione e dell'Editore. Ogni autore è personalmente responsabile della forma e del contenuto di quanto pubblicato.

## Storytelling e User Led Design per rinnovare l'identità dei luoghi

---

Storytelling and User Led Design to Renovate Places Identity. *Place identity design takes place in a very complex, dialectic and diachronic frame and it faces with problems about the relationship between identity and reputation and those about timing shift between physical and social spaces change. Through the selection of some case studies, this paper will analyse several participatory practices of territorial bottom-up narratives, which contribute to the collective construction of territorial identities in accordance with social change and the real use of physical spaces. In the end, the Brianza Experience project will be analysed. In this project participatory methods for the population and young generations involvement were integrated within strategic top-down actions.*

**Keywords:** place identity, storytelling, user-led design, strategic design, experience design

---



MARINA PARENTE

Il tema del progetto dell'identità dei luoghi si svolge all'interno del confronto dialettico tra identità e reputazione, dove la prima è una rappresentazione selezionata e progettata, mentre la seconda incorpora le percezioni legate all'immaginario collettivo, agli stereotipi o all'accadere di situazioni impreviste. La crescente competizione economica tra i luoghi ha portato in questi anni ad affinare metodi e strumenti per monitorare la variabilità nel tempo della reputazione di nazioni o di grandi città e, parallelamente, al consolidamento della disciplina del *Place Branding* e del *City Branding* per la progettazione strategica dell'identità territoriale.

Oltre a questo rapporto dialettico, altro

aspetto cruciale da considerare è quello diacronico, ovvero lo sfalsamento temporale tra il cambiamento degli spazi fisici rispetto a quelli sociali.

I tempi di adeguamento della città fisica appaiono, infatti, sempre più distanti dalle necessità emergenti di un corpo sociale eterogeneo e multiculturale che spinge verso nuove forme di cambiamento. Di fatto, l'effettivo uso della città da parte dei diversi *user* genera infinite istantanee che tracciano un quadro dinamico e cangiante dei luoghi, dove i significati, le percezioni e le relazioni tra spazio urbano e sociale sono continuamente modificati.

In questo quadro complesso, dialettico e diacronico, il progetto dell'identità territoriale si confronta con alcune questioni emergenti:

- Come evidenziare il sistema di identità complesse e molteplici che ciascun luogo detiene e nello stesso tempo far emergere quei valori distintivi di differenziazione?
- Come includere in queste visioni, spesso ge-

nerate con processi *top-down*, alcuni fattori rilevanti della socialità urbana, quali la partecipazione, la creatività, la progettazione partecipata?

- E' possibile pensare a nuovi modelli che integrino modalità partecipative *bottom-up* per la costruzione e creazione collettiva dell'identità urbana?

Il paper sarà articolato in tre parti:

- la prima di inquadramento generale dello stato dell'arte della disciplina e degli approcci *design driven* al progetto dell'identità dei luoghi;

- la seconda di approfondimento di approcci basati sullo *storytelling* e sullo *user-led design*, anche attraverso l'analisi di alcuni casi studio di narrazione collettiva di significati e di nuove identità urbane;

- la terza di presentazione di un progetto relativo all'area lombarda della Brianza, dove sono state messe in atto tecniche di *storytelling* e strumenti di dialogo tra le esigenze *bottom-up* del territorio e un coordinamento di tipo *top-down*.

## 1. Progettare l'identità dei luoghi

L'esigenza crescente di raccontare e promuovere l'identità dei luoghi deriva dalle nuove forme della competizione nei mercati globali, che pongono in modo rinnovato il tema della distintività e della relazione tra luoghi e risorse, materiali e immateriali.

I territori, come i prodotti, cercano di orientare il loro sviluppo e la loro percezione in modo da essere "desiderabili" (Buchanam, 2001), ma il loro successo dipende anche da fattori di "utilità" (ovvero il proporsi come ambiente vantaggioso e garante di opportunità o di qualità distintive) e di "usabilità" (ovvero essere strutturato con reti di servizi e sistemi di *governance* tale da rendere agevole il rapporto tra ambiente e i suoi *stakeholders*).

La desiderabilità di un territorio è legata alla percezione della sua identità e alla promessa implicita di un sistema di valori di eccellenza o di specializzazione rispetto ad altri luoghi.

Ecco il motivo per cui l'identità delle città e dei territori sta sempre più diventando un tema

centrale di progetto e di monitoraggio, essendo strettamente relazionata al loro posizionamento competitivo (Anholt, 2007), necessario per attrarre investimenti e agevolare processi di crescita economica, di qualità ambientale e di sviluppo sociale.

L'identità dei luoghi è tuttavia molto complessa da tracciare, perché legata a fattori di mutevolezza nel tempo, di percezione soggettiva e all'imprevedibilità di fattori esterni. Questioni su cui si interrogano molte discipline come gli studi urbani e sociali, la geografia emozionale e la psicologia ambientale.

Analizzare e ritrarre l'identità dei luoghi, ancora prima di orientarla strategicamente, risulta quindi essere una complessa questione di scelta: non potendo essere esaustiva, dovrà necessariamente essere selettiva di un portafoglio di identità, compatibili tra loro e convergenti nel definire un quadro di valori e di specificità territoriali.

Il discorso sul progetto dell'identità si intreccia inevitabilmente con quello della reputazione.

Numerosi sono gli studi che misurano annualmente l'indice di gradimento delle nazioni e delle principali città del mondo - tra cui il "Nation Brand Index" e il "City Brand Index" di Anholt-GfK Roper; o il "Country Brand Index" di Future Brand -, a testimonianza del crescente interesse nel monitorare la percezione esterna del proprio paese, rispetto a variabili che misurano ad esempio la rilevanza dei fattori fisici, organizzativi o sociali. Queste classifiche derivano da sondaggi effettuati a persone che non conoscono direttamente i paesi o le città oggetto di indagine, ma che esprimono l'idea percepita e le aspettative rispetto al livello di servizi, al rapporto umano, alle possibilità nel campo del lavoro e degli investimenti, o ancora alla vivacità e alla ricchezza dell'esperienza culturale e di intrattenimento. Sono quindi degli indici molto diversi dai *ranking* specialistici per i diversi settori, quali ad esempio il turismo, che misurano *a posteriori* i risultati effettivi e quantitativi di quel specifico ambito.

Tali sondaggi aiutano le nazioni e le città a tenere sotto controllo la propria immagine per

intercettare investimenti pubblici e privati nei diversi settori della produzione, del turismo o della cultura: i territori più competitivi avviano piani strategici per orientare la propria *brand identity* e nello stesso tempo monitorano costantemente le variazioni della reputazione, ovvero della *brand image*. Operazioni che richiedono continuità di impegno e coerenza di scelte.

Direbbe efficacemente Anholt che “*l’identità competitiva è l’arte di giocare a scacchi con la realtà contro la percezione*” (2007), un gioco che richiede molte attenzioni, capacità di visione e adeguatezza dell’azione. Se la reputazione è quello che sembriamo e l’identità è quello che realmente si è (o quello che si sta cercando di essere), l’unico modo per allineare le due visioni è di praticare l’identità nel tempo con convinzione e con gesti coerenti.

Come nel caso di Barcellona, Bilbao o Torino, che sono riuscite a ricalibrare la loro identità orientandola verso nuove visioni strategiche di sviluppo, agendo nel tempo con un piano di azioni che hanno saputo incidere non solo sull’immagine percepita ma sul tessuto reale, accompagnando il rinnovamento con iniziative dall’alto e facilitando quelle dal basso.

Sostiene Zygmunt Bauman (2009) che nell’epoca della modernità liquida anche l’identità è mutevole, è come un vestito che si usa finché serve. E ribadisce che l’identità è qualcosa che va inventato piuttosto che scoperto; è come il traguardo di un obiettivo, qualcosa che può essere necessario costruire da zero o selezionare tra offerte alternative.

Se riportiamo questi ragionamenti alla scala dell’identità territoriale, vediamo che per rintracciare una metodologia progettuale specifica si sono adattate le attività di branding - brand design e brand management - generalmente utilizzate per le imprese o per le istituzioni, ai luoghi e alle città, considerati anch’essi come organizzazioni complesse che necessitano di essere riconoscibili e di comunicare all’esterno la propria “personalità”.

L’ambito disciplinare e i metodi relativi al *Place Branding* o al *City Branding* si stanno progressivamente consolidando attraverso una letteratura specifica e la verifica degli esiti delle

prime esperienze (Moilanen & Rainisto, 2009; Govers & Go, 2009; Dinnie, 2011; Baker, 2012), evidenziando tuttavia alcune criticità derivanti sia dalla dimensione multiattore (gli stakeholder del territorio sono molteplici e con obiettivi talvolta divergenti), che per i fattori di mutevolezza in bilico tra identità e reputazione.

In particolare, Govers e Go definiscono in modo preciso il perimetro disciplinare: “*place brand is a representation of identity, building a favourable internal (with those who deliver the experience) and external (with visitors) image (leading to brand satisfaction and loyalty; name awareness; perceived quality; and other favourable brand associations)*” (Govers & Go, 2009, p.17).

Strutturano inoltre un modello di analisi e di progetto del *place branding* in tre stadi:

- il primo stadio, *place brand strategy gap*, mette in relazione tra loro l’analisi dell’attuale identità territoriale con la nuova immagine progettata e il sistema di offerta nei diversi settori economici e dei servizi. Verifica quindi la coerenza della strategia;
- il secondo, *place brand performance gap*, mette in relazione tra loro il progetto identitario e l’offerta con l’esperienza percepita e attesa dai diversi attori territoriali. E’ quindi una verifica della coerenza delle azioni;
- il terzo, *place brand satisfaction gap*, mette in relazione tra loro l’esperienza con l’immagine percepita del territorio. Misura quindi il livello di soddisfazione del fruitore.

La questione più delicata da risolvere risulta dunque essere quella di un allineamento tra quanto progettato e quanto realmente percepito, sia per effetto delle evidenze reali sul territorio che rispetto all’aspettativa che risiede nell’immaginario dell’utente stesso.

Il confronto con l’esperienza reale che ciascuno può compiere sul territorio porta a una continua verifica tra le promesse del *brand* e la *brand experience*, che solo se confermate possono incidere positivamente sulla reputazione e sul rafforzamento dell’identità.

Risulta perciò evidente che il *place branding* non può agire da solo ma deve essere relazionato con le strategie politiche, economiche, di sviluppo urbano e sociale del luogo,

per evitare che possa limitarsi ad un superficiale “vestito” grafico da calare su territori e città: per essere efficace il *place branding* deve essere un'azione sinergica che richiede interventi strategici a lungo termine, modalità di monitoraggio e di progettazione continua, oltre alla creazione di condivisione e di network tra i diversi attori, tra cui gli abitanti stessi.

## 2. Città e processi di cambiamento bottom-up: modelli di narrazione collettiva

Contemporaneamente al consolidamento di questa disciplina, la diffusione delle nuove tecnologie di informazione digitale e dei canali social ha reso più evidente (e in alcuni casi ha anche contribuito ad incrementare) la presenza di tante forme di attivismo che partono dal basso, derivanti dall'urgenza sempre più sentita di modificare le attuali modalità di narrazione e di fruizione della città.

Associazioni, piattaforme on line, gruppi di interesse, giovani start-up propongono nuove modalità per comunicare, vivere, visitare, raccontare la città, ma anche di fare impresa, connettere e proporre forme di progettazione partecipata, usando la rete internet come strumento centrale dell'agire o come mezzo di propagazione delle informazioni e dei risultati, ma non sempre come strumento esclusivo.

Ne emerge un quadro delle città vibrante, propositivo, dinamico. La rete ritrae un'altra identità delle città, legata a un presente che si guarda criticamente per progettare e condividere delle idee di futuro molto prossimo. Città che sono la culla di alcuni fenomeni emergenti: quello delle città creative, non solo intese come luoghi di attrazione per le figure professionali della creatività (Florida, 2005; Landry, 2012), ma dove la partecipazione sociale contribuisce alla creazione di senso e di uso delle città stesse; quello delle *smart cities* o meglio *senseable cities* (Ratti, 2011) dove il sistema delle reti svolge un ruolo di raccolta di informazioni (*sensing*) e di azione (*actuating*) in rapporto alle informazioni raccolte.

I due fenomeni della progettazione dall'alto (in genere guidata da alcune opportunità come i grandi eventi sportivi, culturali o religiosi, dalle Olimpiadi alle Capitali Europee della Cultura) e della progettazione dal basso (spontaneamente proposta da chi vuole contribuire attivamente ai cambiamenti) in un processo di sviluppo coordinato di *place branding* dovrebbero concorrere e supportare reciprocamente le scelte e gli obiettivi di un posizionamento competitivo definito a monte. Questo può avvenire se si includono fin dall'inizio le comunità locali all'interno delle fasi di impostazione preliminare e di progetto, con modalità di confronto, di progettazione e di verifica partecipata.

In questo quadro generale, il caso italiano risulta alquanto singolare: a fronte di un'ottima reputazione che affonda le sue radici nell'eredità storica, culturale e paesaggistica del “bel paese”, poco o nulla si è investito per mantenere nel tempo questa attrattività, tanto che l'Italia sta registrando un lento ma progressivo calo nell'immagine del sistema paese in tutti i sistemi di ranking. Solo recentemente alcune città italiane stanno cercando di rinnovare la propria identità, attraverso una progettazione strategica di lungo respiro (come nel caso di Torino e Milano) o la progettazione di un nuovo City Brand (Bologna, Genova).

In assenza di una programmazione politica nazionale a lungo termine e a fronte di un'evidente difficoltà economica ad avviare processi di trasformazione e investimenti strutturali significativi, assistiamo sorprendentemente a un fermento di iniziative dal basso che cercano di introdurre nuove modalità di narrazione, e quindi di percezione e di creazione di senso, dei luoghi. Questo accade in maniera più evidente nelle aree del meridione, dove è più urgente rilanciare economie alternative alla grande industria, basate sul turismo e sulla valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale e sulle filiere produttive ad esse connesse.

La diffusione delle reti e dei canali social facilita questi processi, rendendo visibile in tempo reale quello che accade, accorciando i tempi della conoscenza dei fenomeni, amplificando l'informazione e facilitandone la diffu-

sione. Ma sono anche canali che alimentano modalità di condivisione, di partecipazione collettiva, di co-progettazione, di *crowdsourcing*.

Sono stati selezionati alcuni esempi al fine di capire quali sono i filtri utilizzati per leggere l'identità dei luoghi, quali modalità di partecipazione sono state attivate per avviare processi di cambiamento fisico o percettivo, quali chiavi innovative e relazionali per rinnovare le esperienze di fruizione del patrimonio culturale e ambientale.

In sintesi, senza entrare nel dettaglio delle singole iniziative, proveremo a schematizzare i modelli di narrazione e di creazione di significato e le relazioni tra i diversi attori.

- Una prima tipologia è quella che interpreta il rapporto tra luoghi e memorie collettive, per costruire delle nuove mappe fisiche e mentali delle città, per amplificare la percezione sensoriale, per scoprire luoghi inusuali o per rintracciare legami nel tempo e nell'evoluzione sociale. I casi di MappiNA (<http://www.mappi-na.it>) e Napolirama (<http://napolirama.it>) sono due modi diversi per esprimere questa necessità per la città di Napoli: la prima vuole essere una mappa collaborativa e alternativa della città per avviare un racconto geolocalizzato, che ritrae la contemporaneità, il rapporto quotidiano di fruizione della città, anche attraverso i suoni, le idee, i modi e i luoghi poco noti; il secondo è un album di famiglia che ritrae luoghi e persone nell'arco di tutto il Novecento, tratteggiando l'evoluzione nel tempo del rapporto tra spazi e stili di vita.

- Una seconda modalità attualizza la forma ancestrale del racconto orale dandole una nuova centralità: è il caso dell'attività di promozione della Regione Basilicata, che incarica lo scrittore/architetto Gianni Biondillo di fare un viaggio nel territorio per raccogliere le testimonianze di abitanti e stakeholder del luogo. Il tutto verrà poi restituito in una narrazione, "Il Diario del Pollino", un ebook scaricabile *on line* gratuitamente: non un romanzo e non una guida, è il diario di un viaggio di scoperta di persone, di storie, di eccellenze e di innovazioni che non ci si sarebbe mai aspettati di incontrare. L'esperienza è interessante, perché integra pratiche "antiche" di esplorazione e di

raccolta di testimonianze autentiche del territorio.

- Una terza modalità introduce una partecipazione più attiva e il coinvolgimento in azioni collettive che si attuano attraverso il gioco, come nel caso di Critical City e Whaiwhai.

Critical City utilizza il sito online (<http://criticalcity.org>) per creare una community di gioco, il cui scopo è di guadagnare punti compiendo alcune missioni creative nelle città. Le missioni, condotte nei luoghi reali e solo documentate e condivise in rete, vogliono essere delle azioni dimostrative di come riappropriarsi degli spazi urbani, immaginandone forme e usi diversi, e costruendo, in una gara collettiva, un inedito e rinnovato repertorio narrativo e di senso.

Whaiwhai (<http://www.whaiwhai.com>) invece è un gioco di scoperta finalizzato a una diversa fruizione turistica. E' composto da una guida cartacea della città che propone un itinerario alla scoperta di un mistero da risolvere e una parte *on line* accessibile con un codice dal proprio smartphone. Attraverso sistemi di georeferenziazione e enigmi da risolvere via sms, l'obiettivo è di visitare alcuni luoghi della città seguendo un filo narrativo e sfidando sul tempo altri gruppi di utenti nel scoprire il segreto nascosto.

Se in entrambi i casi il gioco è la modalità per attivare la partecipazione reale sul territorio, cambia il ruolo della narrazione: in Critical City si contribuisce a costruirla, in Whaiwhai diventa un modo per incuriosire e svelare aspetti poco noti.

- Una quarta modalità riguarda le azioni collettive collaborative: il caso di Wedu - decoro urbano (<http://www.decorourbano.org>) è un social network per favorire il dialogo tra cittadini e municipalità, contribuendo con le proprie segnalazioni alla cura della città. Basato su un progetto open source, intercetta le spinte critiche e gli umori dei *city users*, indirizzandole verso forme positive di partecipazione e di cittadinanza attiva. Per ogni comune che partecipa è possibile vedere tutte le segnalazioni ricevute e quelle risolte, dimostrando concretamente capacità di ascolto e di risoluzione e consolidando legami di fiducia tra abitanti e istituzioni.

- Un'ultima modalità riguarda le iniziative di esplorazione dei territori guidate dalla cultura, che propongono con modalità miste, *online* e *offline*, sguardi e narrazioni inconsueti delle città: dalle esperienze di fruizione urbana innovative (ad esempio: la mappa geo-emozionale di Citytellers che racconta le città attraverso i luoghi dei libri condivisi dagli utenti; o gli itinerari di Bicyclettering, un *urban safari* in bicicletta alla ricerca di font di epoche vicine e lontane nei luoghi della città), alle iniziative che propongono esperienze di visita multi-sensoriali o partecipative del patrimonio culturale (itinerari di visita teatralizzati, esperienze didattiche, attività di cura o di guerriglia gardening, accessibilità ai luoghi privati della creatività, ecc.). Una proposta esuberante di narrazioni diverse che attingono ai differenti livelli dell'identità porosa della città per generare visioni e usi innovativi. Un desiderio di incidere e di generare il cambiamento portato avanti in primo luogo dalle classi dei giovani creativi, vero motore del rinnovamento urbano (Florida, 2005).

### 3. Il caso di Brianza Experience e Brianza Design District

La grande opportunità di Expo 2015 a Milano ha dato una forte accelerazione a processi di valorizzazione dei territori circostanti, per intercettare i grandi flussi di visitatori previsti.

Tra questi, il progetto Brianza Experience è un esempio interessante di collaborazione tra la progettazione *top down* e una dimensione collaborativa e partecipata.

Il progetto, nato dall'adesione di 10 comuni del territorio Brianzolo (Cabiante, Cantù, Carugo, Figino Serenza, Giussano, Lentate sul Seveso, Lissone, Mariano Comense, Meda e Sovico), è incentrato sul concetto del "saper fare" come valore che connota il territorio, noto a livello mondiale come distretto specializzato nel settore legno-arredo.

Il network si è costituito per partecipare ad agosto 2014 al bando "Meet Brianza Expo", promosso dalla Provincia di Monza Brianza, ente capofila, in collaborazione con Camera di

Commercio Monza Brianza e Ster (Sede Territoriale di Regione Lombardia). Oltre alla rete di enti locali, sono partner di progetto anche due centri di ricerca afferenti al Politecnico di Milano (Poli.design) e all'Università Cattolica (City Innovation Lab).

L'obiettivo non era solo quello di promuovere un'offerta turistica in vista di Expo 2015, ma anche di investire nella costruzione di un'identità territoriale permanente e duratura.

Brianza Experience (<http://www.brianzaexperience.it>) diventa quindi il portale-vetrina del network, all'interno del quale verranno realizzati diversi progetti.

Il primo tra questi ad essere finanziato e avviato a gennaio 2015 è Brianza Design District (<http://www.brianzadesigndistrict.it>), finalizzato a promuovere la cultura produttiva, industriale e manifatturiera nel campo del design e dell'arredo.

Il punto di vista privilegiato diventa il capitale umano della Brianza, quel tessuto sociale esteso che detiene saperi e capacità tecniche di eccellenza, alla base del successo imprenditoriale delle tante imprese e microimprese che animano il territorio. Protagonisti del racconto dei luoghi sono dunque gli artigiani, ma anche i designer internazionali che qui hanno trovato competenza e consulenza per realizzare i propri progetti. Un video sintetizza e dà voce a questi legami basati sulla professionalità e sulla passione per il fare, tra testimonial noti come Marc Sadler e Daniel Libeskind e altri meno noti - artigiani e imprenditori tuttavia ben conosciuti dagli specialisti del settore per la loro capacità di *problem solver* - che fanno della Brianza un luogo attrattivo di alta competenza nel settore del legno arredo.

Da qui l'idea di un contemporaneo Grand Tour della Brianza, per vedere il "saper-fare", ascoltare le voci, i racconti, le esperienze di questi artefici e scoprire un territorio attento alle tradizioni ma aperto alle innovazioni e alla ricerca. Un tour che parte dalle persone e dalle attività e si completa con il patrimonio culturale, architettonico e paesaggistico, per svelare i segni che tante competenze hanno lasciato nel tempo sul territorio.

Si offre così l'opportunità al visitatore di

conoscere in prima persona la filiera produttiva legata al design dell'arredo, raggiungere e visitare i luoghi della produzione, incontrarne gli attori, partecipare a eventi, fare shopping negli outlet.

Parallelamente, il progetto Brianza Design District avvia una serie di iniziative rivolte alla comunità locale per aumentare la consapevolezza dei valori distintivi del territorio e coinvolgere le giovani generazioni. A marzo 2015 due progetti pilota sul tema della fabbricazione digitale hanno coinvolto gruppi di adolescenti (12-16 anni) e pre-adolescenti (9-11 anni) in laboratori di progetto per avvicinarli al mondo delle tecnologie digitali applicate all'artigianato. A settembre, invece, è stato bandito il concorso fotografico #BrianzaOpenD su Instagram, diviso nelle due categorie del #making (relativi a luoghi della produzione, ai designer e ai risultati della produzione) e del #dreaming (relativi a luoghi di culto, luoghi storici e luoghi naturalistici), per alimentare ed invogliare ad esperire i percorsi del Grand Tour della Brianza.

## 4. Conclusioni

Dopo circa un anno dall'avvio del progetto Brianza Experience è probabilmente presto per trarre delle conclusioni e valutarne i risultati. Progetti di questo tipo sono valutabili solo sul medio-lungo periodo. Si può comunque confermare che le premesse strategiche definite all'inizio sono state portate avanti con coerenza, confermandone gli obiettivi: far conoscere il territorio e le sue eccellenze culturali e produttive; stimolare un possibile flusso economico BtoC e BtoB, attraverso l'esperienza diretta dei visitatori e una narrazione dal forte valore conoscitivo ed emozionale; avviare un "riscatto territoriale" post crisi; stimolare la cooperazione tra gli attori del territorio e creare un'identità coesa attraverso la partecipazione attiva dei cittadini e il risveglio di un orgoglio di appartenenza.

Sono state gettate le basi per la "desiderabilità" del territorio, ma è solo un inizio. Bisognerà perseverare con convinzione e

coesione tra tutti gli stakeholder a nutrire con azioni coerenti la rinnovata reputazione del territorio. □

### Summary

After an introduction about the relationship between identity and reputation in monitoring and valorisation processes, the dissertation will be developed in three main sections:

- the first, focused on a general framing of the state of the art of Place Branding discipline and of design driven approaches to place identity design.
- the second, to deepen storytelling and user-led design approaches, also through the analysis of some case studies of collective narratives about meanings and new urban identities.
- the third, discuss a project about Brianza, a specific area of Lombardy region. In this project were put in place storytelling techniques and tools for the dialogue between bottom-up territorial needs and top-down coordination strategies.

In the end, the importance of integrated methods able to involve local communities for the characterisation, affirmation and consolidation of the territorial identity will be stressed.

## Bibliografia

- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010), *Places. Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan.
- Baker, B. (2012), *Destination Branding for Small Cities. The Essential for Successful Place Branding*, Creative Leap Books.
- Bauman, Z. (2009), *Intervista sull'identità*, Laterza.
- Beltrame, M. (2015), *Le Vie del Saper Fare. Metodi e strategie per la valorizzazione della Brianza. Il progetto Brianza Experience*, Tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano.
- Buchanan, R. (2001). *Design Research and the New Learning*. *Design Issues*, 17(4), 3–23.
- Dinnie, K. (2011), *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan.
- Florida, R. (2005), *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness.
- Govers, R., Go, F. (2009), *Place Branding*, Palgrave Macmillan.
- Landry, C., Hyams, J. (2012), *The Creative City Index. Measuring the Pulse of the City*. *ComediaShorts* 3.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan.
- Parente M., Meideiros V. (2015), *Design, Identity and Sensemaking: a Fertile Approach for Small Territories*,

Cumulus Conference The Virtuous Circle; Milano 3-7 giugno 2015.

Parente, M. (2012), *Design e identità urbane. Riflessioni ed esperienze per Milano e Napoli*, Maggioli ed.

Parente, M. (2012). *Affermare l'identità dei territori*, in OTTAGONO n.249, (pp. 58- 65).

Parente, M. (2011), *Il Brand del territorio*, in: Mangialardi P.: *Agriturismo e Ospitalità Rurale, come creare valore dal territorio*, Hoepli.

Parente, M. (2010), *Il design per la valorizzazione del territorio: il caso del rione Sanità a Napoli*, Tafter Journal n.22, aprile 2010 ([www.tafterjournal.it](http://www.tafterjournal.it)).

Ratti, C., et al. (2011), *Open Source Architecture (OSArc)*, Domus 948, I-IV.