



**POLITECNICO DI MILANO
FACOLTA' DI DESIGN
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
DISEGNO INDUSTRIALE**

**“EST Equo Sostenibile Trieste.
Progetto per la valorizzazione delle realtà
sostenibili di Trieste e provincia.”**

**RELATORE: Arianna Vignati
STUDENTE: Alice Surz
MATRICOLA: 720761**

anno accademico: 2009/2010

Indice

Indice delle immagini	p.3
1. Abstract	p.7
2. La società contemporanea	p.9
2.1 Il consumismo	p.10
2.1.1 Obsolescenza programmata	p.10
2.2 Gli squilibri mondiali	p.12
2.3 L'ambiente	p.13
3. Presupposti per il cambiamento	p.17
3.1 L'importanza delle scelte personali	p.17
3.1.1 Responsabilità personale	p.17
3.2 Cambiare stile di vita	p.18
3.3 Il ruolo del progettista	p.19
3.3.1 Responsabilità progettuale	p.19
4. Lo stile di vita sostenibile	p.21
4.1 Sobrietà	p.21
4.2 Locale = sostenibile	p.22
4.3 Equo-solidale	p.22
4.4 Eco-sostenibile	p.23
4.5 Il ruolo del Design per uno stile di vita sostenibile	p.24
5. Trieste	p.27
5.1 Cultura e ambiente	p.27
5.2 Turismo	p.29
5.2.1 Kartosis, progetto transfrontaliero per l'Agriturismo	p.32
6. Analisi delle realtà esistenti	p.37
6.1 Metodi di analisi	p.37
6.2 Schede	p.38
6.3 Mappa	p.60
6.4 Conclusioni	p.64

7. Obiettivi e concept	p.67
7.1 Casi studio	p.68
7.2 Concept	p.83
8. Sviluppo progetto	p.85
8.1 Associazione	p.85
8.2 Immagine coordinata	p.87
8.2.1 Logo	p.87
8.2.2 Categorie e schema colori	p.89
8.2.3 Segnaletica	p.90
8.3 Guida	p.92
8.4 Sito	p.112
8.5 Eventi	p.114
8.5.1 Evento di lancio	p.118
8.5.2 Elemento di riconoscibilità	p.122

Indice delle immagini

1. Il golfo di Trieste	p.26
2. Panoramica su Trieste da Strada Nuova per Opicina	p.26
3. Canal Grande, Trieste.	p.28
4. Cattedrale di S. Giusto, simbolo di Trieste.	p.30
5. Castello di Miramare, Trieste	p.31
6. Tipico ambiente carsico	p.33
7-8. Interno del negozio "Settimo Cielo"	p.39
9. Insegna de "L'Oasi Naturale"	p.40
10-11. Esterno e interno del negozio "Bio...logico"	p.41
12-13. Interno del negozio "NaturaSì"	p.42
14-15. Interno del negozio "Rosandra Ecologia Quotidiana"	p.43
16-17. Interno del negozio "ECO detersivi alla spina"	p.44
18-19. Esterno e interno del negozio "Nat"	p.45
20-21-22. Esterno ed interno del "Mercatino dell'usato"	p.46
23-24. Interno del negozio "Usa&Cambia"	p.47
25-26. Azienda Agricola Biologica "Aluna"	p.48
27-28. Esterno e interno della macelleria "Le Querce del carso"	p.49
29. Un'Osmiza	p.50
30. Prodotti dell'Osmiza	p.50
31. Terrazza di un Osmiza	p.51
32. Le frasche che indicano la presenza di un Osmiza	p.51
33. Tavoli all'aperto	p.51
34-35-36. Interno ed Insegna del "Bar Basso"	p.52
37. Laboratorio di sartoria di "LISTER sartoria sociale"	p.53
38. Borse ricavate da rivestimenti degli ombrelli prodotte da LISTER	p.53
39-40. Interno della bottega artigianale "Rosso di Ferro"	p.54
41-42. Alcune creazioni artigianali de "L'isolachenonc'è"	p.55
43-44. Esposizione dei prodotti di "Studiocinque" all'evento Horti Tergestei	p.56
45-46. Interno ed esterno della ciclofficina "OfficineDada"	p.58
47-48. Interno della Bottega del Mondo "Brez Meja"	p.59
49-50. Interno del bar "Knulp"	p.60
51. Mappa della provincia di Trieste.	p.61
52. Nelle pagine seguenti: Mappa della città di Trieste	pp.62-63
53. Mappa D.O.C.	p.69
54. Pagina del sito DOC dedicata a una delle botteghe associate.	p.70
55. Logo DOC	p.70
56. Spille con il logo di Zona Tortona	p.72
57. Gadget e mappa a disposizione dei visitatori di Zona Tortona	p.73
58. Segnaletica Zona Tortona	p.73
59. Testata del sito "Le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino".	p.74
60. Mappa del Trentino suddivisa secondo le Strade e loghi delle 7 Strade del Vino e dei Sapori.	p.75

61. Mappa specifica della Strada della Piana Rotaliana.	p.75
62. Esempio di Itinerario proposto dal sito delle Strade del Trentino.	p.76
63. Immagine coordinata per la segnaletica del progetto Bristol Legible City	p.77
64. Visitatore consulta la mappa di Bristol.	p.78
65. Welcome map di Bristol.	p.79
66. Segnaletica progettata per Bristol Legible City.	p.79
67. Testata del sito Zoes	p.80
68. Pagina del sito "Cibo & Agricoltura".	p.81
69. Sezione "Zoes Orienta"	p.82
70. Sezione E-Commerce Zoes	p.82
71. Evoluzione del logo EST	p.87
72. Logo EST	p.88
73. Schema di colori per la differenziazione del logo EST	p.89
74-75-76. Visualizzazione della segnaletica EST nelle realtà associate.	pp.90-91
77. Home del sito EST	p.112
78. Visualizzazione evento "Cena km0"	p.115
79. Visualizzazione evento "Orto bio"	p.116
80. Visualizzazione evento "Eco bucato"	p.117
81. Visualizzazione evento di lancio.	p.119
82. Storyboard evento di lancio	pp.120-121
83. Elemento circolare per gli eventi EST	p.123
84. Cubo EST	p.123
85. Specifiche tecniche dell'elemento circolare.	p.124

1.

Abstract

E' innegabile che il culto dell'oggetto ed il consumismo "sfrenato" (non regolato) siano i valori maggiormente diffusi, se non totalizzanti, della società occidentale in cui viviamo; nella situazione attuale la progettazione e produzione industriale di migliaia di prodotti pressoché inutili o superflui, contribuiscono al forte degrado ambientale e allo sfruttamento della fascia più povera della popolazione mondiale, che rappresenta la maggioranza; il mantenimento dell'attuale status quo è da imputarsi tanto al consumatore, in genere del tutto incurante dei meccanismi di produzione e distribuzione dei prodotti, che al progettista, il quale non può svincolarsi dalla responsabilità progettuale nei confronti della collettività.

Il cambiamento va ricercato nel passaggio ad un diverso stile di vita più consapevole e dunque maggiormente responsabile.

La decisione da parte dell'individuo dell'adozione di un determinato stile di vita è da ritenersi una scelta personale, e quindi impossibile da progettare. Un contributo importante può essere però fornito nell'informazione e nella diffusione della totalità dei servizi e nelle logiche di consumo alternativo già esistenti, in particolare quelle sostenibili, per far conoscere ciò che spesso il consumatore ha già a disposizione, facilitando in questo modo il passaggio ad un nuovo modello di vita per chi intendesse intraprenderlo.

Partendo dall'analisi di Trieste e della sua provincia nasce il progetto di tesi per la creazione di una rete in grado di collegare tutte le realtà locali, con la progettazione di un'immagine coordinata, un sito e una guida per informare i cittadini, e l'organizzazione di una serie di eventi e installazioni per la promozione dell'associazione stessa.

Il progetto mira ad aiutare il consumatore interessato al modello di vita sostenibile, informandolo delle possibilità offertegli dal contesto, indicandogli luoghi ed attività, ma non intende limitarsi ad un mero elenco delle realtà del territorio, bensì consigliare, esplicare e guidare il consumatore agevolando la creazione di una "comunità locale sostenibile".

2.

La società contemporanea

In tutte le civiltà umane esiste l'idea di mercato come luogo deputato all'incontro tra persone con bisogni diversi che desiderano scambiare beni e servizi. La caratteristica dei mercati di oggi però è che lo scambio è guidato non dai bisogni, ma dal profitto¹.

Ritenere che la società possa funzionare al meglio lasciando i mercati liberi di perseguire il profitto, e che i mercati stessi possano operare efficacemente soltanto limitando le interferenze al minimo è dunque una costruzione puramente teorica ed ideologicamente orientata.

R. Patel ne "Il valore delle cose" paragona i sostenitori del libero mercato agli affetti da sindrome di Anton: "insistere nell'affermare che il libero mercato è in grado di illuminare il mondo, e avanzare ogni sorta di giustificazione per i suoi spettacolari fallimenti, è una confabulazione paragonabile a quelle di chi afferma di vedere quando in realtà è cieco"(2).

In nome del profitto stiamo distruggendo l'intero mondo, dal punto di vista ambientale e sociale.

Il mito del mercato autoregolato cerca di negare il dato di fatto che la società di mercato è inserita nel mondo naturale. La civiltà umana dipende dall'ecologia terrestre, che tuttavia viene sfruttata letteralmente fino alla morte: secondo alcune stime del Millenium Ecosystem Assessment, l'attività umana ha innalzato i tassi di estinzione di altre specie animali e vegetali di un migliaio di volte oltre i livelli normali (3).

Risulta quindi che l'incessante proseguimento della crescita economica ha trasformato l'umanità in un fattore di estinzione, perché si sottovalutano sistematicamente i servizi degli ecosistemi deputati a mantenere in vita la Terra.

"Il capitalismo è la strabiliante convinzione che gli uomini perfidi commettono le azioni più perfide per il massimo bene di tutti."

J.M.Keynes (4)

"Lo spirito del capitalismo è geloso: in nome della sua prosperità, vengono soffocati modi differenti di pensare e di valutare il mondo."

R. Patel (5).

2.1 Il consumismo

Ormai la produzione non è più mirata alla soddisfazione di bisogni reali, ma si protrae per tenere in moto la spirale produttiva e trarne profitto, i produttori per ricavare profitti devono però arruolare i consumatori.

I prezzi fanno parte delle strategie di reclutamento: i prezzi artificialmente bassi sono i dividendi che i consumatori percepiscono da questo sistema di appropriazione dei profitti, che ci offre capi di vestiario più economici da acquistare che da tenere puliti, e telefoni più economici da sostituire che da riparare. È attraverso queste “offerte speciali” che si compie il reclutamento nel moderno capitalismo dei consumi (6).

Paradigmatico del meccanismo di spinta al consumo è l'aumento della spesa pubblicitaria globale: secondo una stima dell'United Nations Human Development Report risalente al 1998, questa superava già di un terzo la crescita dell'economia mondiale (7). Alla base di tutto questo c'è un processo impercettibile, una costruzione sociale nella quale si apprende come consumare e quale valore attribuire al proprio tempo, alla felicità e ai propri simili.

L'intero sistema porta al consumismo esasperato, ritenuto erroneamente portatore di valore e unità di misura del benessere: il possesso di beni materiali è considerato direttamente proporzionale al benessere del singolo. E' venuto così a crearsi un meccanismo perverso in grado di rovesciare l'usuale struttura domanda-offerta: il bisogno di eventuali nuovi prodotti è solamente creato ad arte dalle aziende produttrici e spinge all'aumento della richiesta, al “desiderio di merci”.

“Ogni uomo s'ingegna di procurare all'altro uomo un nuovo bisogno per costringerlo ad un nuovo sacrificio, per ridurlo ad una nuova dipendenza, per spingerlo ad un nuovo modo di godimento e quindi di rovina economica. Con la massa degli oggetti cresce quindi la sfera degli esseri estranei, ai quali l'uomo è soggiogato, ed ogni nuovo prodotto è un nuovo potenziamento del reciproco inganno e delle reciproche spoliazioni” K. Marx (8).

2.1.1 Obsolescenza programmata

Al fine di suggerire una soluzione alle difficoltà che avevano colpito l'economia mondiale dopo la crisi del '29, nel 1932 l'economista B. London scrisse l'articolo “Ending The Depression trough Planned Obsolescence”: “Secondo il mio progetto i governi assegneranno un “tempo di vita” alle scarpe alle case alle macchine, ad ogni prodotto dell'industria manifatturiera, mineraria e dell'agricoltura, nel momento in cui vengono realizzati. Questi saranno venduti ed usati nei termini definiti della loro esistenza, conosciuti anche dal consumatore. Dopo che questo periodo sarà trascorso, queste cose sarebbero

“legalmente” morte e distrutte nel caso ci sia una disoccupazione diffusa. Nuovi prodotti sarebbero costantemente immessi dalle fabbriche sui mercati, per prendere il posto di quelli obsoleti” (9).

Ne consegue che una merce ben progettata, ben fabbricata, che continua a lungo a svolgere la propria funzione, è quanto di più indesiderabile si possa immaginare per il venditore.

Tutte le merci sono “indotte a invecchiare”, la loro durata massima spesso è già decisa nel momento stesso in cui vengono prodotte; l’innovazione tecnologica, o un cambiamento di stile, generano nuova domanda, anche in un mercato già saturo.

L’obsolescenza programmata permette di produrre e vendere beni inutili o superflui, ma non tiene conto dello spreco di risorse e della creazione di rifiuti sempre maggiore che ne consegue (10).

Questa tecnica è ben rappresentata dal sistema della moda, ad ogni nuova stagione corrispondono nuove creazioni, che rendono obsoleti i capi d’abbigliamento precedenti. Nei negozi Zara, ad esempio, arrivano novità due volte alla settimana, quindi ciò che si è appena comprato diventa superato, obsoleto dopo una decina di giorni (11).

Anche nella produzione di elettrodomestici e nell’elettronica si è diffusa la medesima pratica, basti pensare la messa in commercio di nuovi computer sempre più potenti e più veloci si ripete a cicli semestrali, o anche dopo periodi di tempo più brevi.

Secondo statistiche europee la vita media di un frigorifero è di 12-14 anni, di una lavatrice tra i 7 e i 10, ma Ceced Italia, l’Associazione nazionale di produttori di apparecchi domestici e professionali, sostiene che il rinnovamento completo di una gamma prodotto, ad esempio di un frigorifero, è di 2 o 3 anni, ovvero il tempo necessario a progettare il nuovo prodotto. Quindi ogni 3 anni vengono prodotti nuovi elettrodomestici, mentre il ciclo di un elettrodomestico oscilla dai 7 ai 14 anni. In questo modo si rende obsoleto un oggetto ancora nel pieno della sua produttività (12).

2.2 Gli squilibri mondiali

Al giorno d'oggi il sistema capitalistico basato sulla difesa ad oltranza del cosiddetto libero mercato non può più continuare ad ignorare questi dati drammatici ed incontrovertibili: 840 milioni di persone prive dei mezzi di sostentamento ed in lotta contro la fame, 25000 morti giornaliere a causa dell'inedia; più di un miliardo di persone senza accesso all'acqua potabile; due miliardi e mezzo prive di servizi fognari; altri due miliardi impossibilitati ad usufruire di corrente elettrica (13).

Condurre indagini accurate sulla quantità di individui costretti a vivere in queste condizioni si rivela piuttosto arduo, soprattutto data l'assenza di anagrafi civili o tributarie in gran parte dei paesi del cosiddetto "Sud del Mondo", di conseguenza le cifre cambiano sensibilmente a seconda di chi le diffonde: secondo la Banca Mondiale, organismo principale sostenitore di politiche economiche di tipo capitalistico, coloro che vivono sotto la soglia di povertà assoluta sono circa un miliardo e duecento milioni di persone (14).

Per povertà assoluta s'intende la condizione di chi vive grazie a meno di un dollaro al giorno; includendo nel concetto di povertà anche le persone che vivono con meno di 2 dollari al giorno, la cifra sale fino a tre miliardi, quantità corrispondente a circa la metà della popolazione mondiale (15).

Ovviamente i vari dati vanno letti tenendo conto della differenza sostanziale fra i vari contesti, il che significa considerare innanzitutto la sproporzione nella distribuzione della ricchezza e quindi il profondo squilibrio fra i suddetti paesi e quelli più ricchi ed avanzati (situati in Europa occidentale ed America del Nord, oltre a Giappone ed Australia), che, pur comprendendo solo il 14,2% della popolazione Mondiale, incidono sui consumi globali per circa il 78,5% (16).

Il benessere materiale dei paesi più ricchi è una conseguenza della superiorità tecnologica, la quale del resto necessita di materie prime, a tutt'oggi in maggior parte ricavate da un'economia di rapina o dallo sfruttamento, cioè sottratte alle nazioni svantaggiate.

E', questo, un processo di lungo corso, che può essere fatto risalire alla prima Rivoluzione Industriale europea, la quale non avrebbe potuto avere luogo senza l'impoverimento delle colonie; la fine del sistema coloniale nel corso del secolo scorso

ha portato i grandi cartelli industriali a trovare nuovi metodi per lo sfruttamento delle ex-colonie europee, ma il risultato è il medesimo: il controllo, e l'esaurimento, delle materie prime a scapito delle popolazioni autoctone, tramite il ricorso alla corruzione e la repressione violenta, affidata dalle multinazionali ai neonati governi (17).

Più precisamente le multinazionali, in particolare quelle interessate a petrolio e minerali, ma anche quelle alimentari, tendono ad installarsi nei paesi dove sono presenti le materie prime d'interesse sottovalutando l'impatto della loro presenza sia sull'ambiente naturale sia sulle popolazioni stabilmente presenti nel territorio. L'obiettivo, per mantenersi competitivi sul mercato ed abbassare i prezzi, è ricavare il più possibile dalle risorse riducendo al massimo i costi di produzione, ne consegue un assoluto disinteresse verso le condizioni della mano d'opera, generalmente prelevata dalle popolazioni locali, che non può fare affidamento neppure sulle più elementari norme di sicurezza e spesso è impossibilitata a tutelarsi o ad avanzare rivendicazioni per la diminuzione di orari lavorativi, aumento del salario (anche 60 volte più bassi rispetto la media europea), e a cui non è permessa l'associazione sindacale o l'organizzazione di scioperi (18).

Risulta evidente che la ricchezza del Nord del mondo è per la maggior parte basata sullo sfruttamento delle risorse umane ed ambientali dei restanti territori del pianeta.

Eppure per eliminare la povertà basterebbe l'1% del prodotto mondiale, mentre sarebbero sufficienti 40 miliardi di dollari, lo 0,1% del reddito mondiale (19), per garantire a tutti l'accesso ai servizi sociali di base (20).

2.3 L'ambiente

Secondo uno studio recente, se l'umanità dovesse pagare le conseguenze del degrado dell'ecosistema, la "bolletta" potrebbe ammontare a circa 47000 miliardi di dollari. Questo costo però non è ripartito in maniera uniforme. Altri ricercatori hanno stimato l'impronta ecologica, i costi generati dalle scelte di consumo e di produzione, dei paesi ricchi e di quelli poveri, concentrando l'attenzione su sei aree: assottigliamento dello strato di ozono, pesca eccessiva, deforestazione, cambiamento climatico, distruzione delle mangrovie e agricoltura intensiva. I paesi a medio e alto reddito, oltre ad avvelenare se stessi,

"Quando l'ultimo albero sarà stato abbattuto, l'ultimo fiume avvelenato, l'ultimo pesce pescato, vi accorgete che non si può mangiare il denaro" Un vecchio capo indiano d'America (21)

esportano inquinamento, arrecando ai paesi poveri un danno ecologico superiore a 5000 miliardi di dollari, mentre l'impronta dei paesi poveri su quelli ricchi è pari a 680 miliardi di dollari. Il debito ecologico dei paesi ricchi verso quelli poveri sovrasta l'intero debito del Terzo mondo verso i paesi ricchi, che è pari a 1800 miliardi di dollari (22).

Secondo il "Living Planet Report" del 2004 fatto dal WWF, in base all'impronta ecologica, se tutti gli abitanti della Terra avessero lo stile di vita adottato dagli abitanti degli Stati Uniti servirebbero 5 pianeti (23).

Se prendiamo l'insieme delle terre fertili del mondo e le dividiamo per la popolazione terrestre, risulta che ogni abitante dispone di 1,8 ettari. Gran parte della popolazione terrestre ne sfrutta una quantità teorica minore, ma dal momento che gli abitanti dei paesi ricchi sono nettamente al di sopra della media (9,5 gli americani, 3,8 gli italiani) nel complesso l'impronta media mondiale risulta essere di 2,2 ettari, il 21% più alta di quella ammissibile (24).

L'attività dell'uomo, ed in particolare delle nazioni più ricche, sta avendo effetti devastanti sul pianeta, sul suo ambiente ed il suo clima, che "rispondono" provocando enormi cataclismi, in grado di causare danni sempre maggiori: nei primi 9 mesi del 2004 gli uragani, le piogge torrenziali, le alluvioni, la siccità prolungata, le temperature estreme hanno provocato la morte di circa diecimila persone (25). Catastrofi solo in parte "naturali", perché frutto al contempo anche della contaminazione e del degrado ambientale. L'inquinamento costante e duraturo è in grado di deformare le dinamiche ambientali e portare ad un sensibile cambiamento climatico, che a sua volta può mettere a rischio la produzione alimentare, poiché la trasformazione delle zone temperate in zone sub-tropicali o desertiche rischia di uccidere le coltivazioni.

Note

- 1 Cfr. R. Patel, *Il valore delle cose*, A. Oliveri (trad. it.), Feltrinelli, Milano 2010, p. 23
- 2 Cfr. R. Patel, *op. cit.*, pp. 25-28
- 3 Cfr. *Millenium Ecosystem Assessment, Ecosystem and Human Well-Being: Synthesis*, Island Press, Washington, DC, 2005
- 4 Cfr. J.M.Keynes, *La fine del "laissez-faire"*, G.Lunghini (trad. it.) Einaudi, Torino 1991
- 5 Cfr. R. Patel, *op. cit.*, p. 69
- 6 Cfr. R. Patel, *op.cit.*, p. 55
- 7 Cfr. United Nation, *Human Development Report*, 1998
- 8 Cfr. K. Marx, *Manoscritti Economici Filosofici del 1844*, III, 3
- 9 Cfr. B. London *Ending the Depression trough Planned Obsolescence*, 1932
- 10 Cfr. L. Martinelli, *I nostri oggetti subito vecchi* in *Altreconomia*, Milano, n.111, dicembre 2009, pp. 8-11
- 11 Cfr. L. Martinelli. *art. cit.*, pp. 8-9
- 12 Cfr. L. Martinelli, *art. cit.*, p. 10
- 13 Cfr. Fao, *The State of Food Insecurity in the World 2002 and 2003*, Roma 2003 *art. cit.*
- 14 Cfr. Banca Mondiale *Global Economic Prospects 2004*
- 15 Cfr. World Bank *Global Economic Prospects 2004*
- 16 Cfr. World Bank *World Development Indicators 2003*; secondo la "Statistical Review of World Energy" condotta da BP nel 2004 i paesi del Nord del mondo consumano il 60% del petrolio, il 61% dell'alluminio, il 60% del piombo, il 59 % del rame, il 49% dell'acciaio.
- 17 Numerose situazioni di corruzione sono denunciate da associazioni come Transparency International, Human Rights Watch e World Watch.

- 18 Esempio eclatante del disinteresse per le tematiche ambientali è la condotta della Shell in Nigeria, dove la scarsa manutenzione degli oleodotti ha fatto sì che tra il 1986 e il 1991, a causa di quasi tremila rotture siano defluiti nella zona milioni di litri di petrolio. A seguito della protesta della popolazione degli Ogoni, e delle richieste di bonifica dei territori, si è verificata una durissima repressione militare ad opera del governo, sostenuto economicamente dalla stessa Shell. Cfr. N. Klein, No Logo, S. Borgo-E. Donnetti (trad. it), Baldini&Castoldi, Milano 2001, pp.464-469
- 19 Si consideri che nel solo 2002 le spese globali per la pubblicità hanno raggiunto i 446 miliardi di dollari. Cfr. World Watch Institute State of the World 2004, Edizioni Ambiente, Milano 2004
- 20 Cfr. Undp, Rapporto 1998 sullo sviluppo umano, Rosenberg & Sellier, Torino 1998
- 21 Cfr. E. Scozza (a cura di), Voci indiane dal Nord America, Roma 1994
- 22 Cfr. U. Srinivasan, The Debt of Nations and the Distribution of Ecological Impacts from human activities, in Proceedings of the National Academy of Sciences, 105, 2008, 5, pp. 1768-1769
- 23 Cfr. WWF, Living Planet Report, 2004
- 24 Cfr. U. Srinivasan, art. cit., p. 1771
- 25 Cfr. il manifesto, 19 settembre 2004

3.

Presupposti per il cambiamento

Una visione d'insieme dei processi di sfruttamento attualmente condotti a livello globale rende evidente l'esigenza di un superamento del sistema capitalistico contemporaneo; si tratta di una presa di posizione inevitabile e non prettamente ideologica, ma legata invece alla sopravvivenza di un pianeta non ancora a lungo in grado di sopportare le pressioni a cui viene sottoposto.

3.1 L'importanza delle scelte personali

Il consumismo vive grazie al lavoro ed al consumo degli individui che ne fanno parte, quindi attraverso una scelta mirata dei propri consumi e delle corrispondenti aziende produttrici è possibile contribuire a un modello economico sostenibile.

La scelta precisa e consapevole di un consumo responsabile, equo, solidale e sobrio è probabilmente l'unica possibile sul lungo periodo e sicuramente l'unica in grado di portare ad un cambiamento radicale del funzionamento del modello di produzione e consumo attualmente predominante.

3.1.1 Responsabilità personale

Anche se spesso si tende a dimenticarlo, ogni atto compiuto comporta delle conseguenze, è dunque importante possedere la consapevolezza di dover rispondere degli effetti, diretti o indiretti, delle proprie azioni.

Al contrario la quotidianità è, nella maggior parte dei casi, ormai diventata una sequela di atti di routine compiuti quasi senza riflettere: fare la spesa, usare l'automobile, comprare un

bel capo d'abbigliamento, sono tutte azioni necessarie al vivere quotidiano, e nel compierle spesso non si bada alle conseguenze possibili. (1)

Acquistare al supermercato delle albicocche di provenienza sudamericana contribuisce ad esempio all'inquinamento globale, come il consumo di cioccolato prodotto da certe multinazionali è l'ultimo tassello del processo di sfruttamento e di impoverimento di contadini e braccianti delle piantagioni nel Sud del mondo. Certo il consumatore non può essere propriamente additato come sfruttatore, non essendo direttamente responsabile delle politiche adottate dalle multinazionali, spesso lesive dei diritti dei più poveri e dannose per l'equilibrio naturale del pianeta, d'altra parte con le sue scelte contribuisce a mantenere ed alimentare questo sistema, inevitabilmente gioca un ruolo importante nel finanziare imprese sfruttatrici e nel mantenimento dello status quo. (2)

3.2 Cambiare stile di vita

Alla responsabilità individuale corrisponde però anche la possibilità di compiere delle scelte e conseguentemente avviarsi verso un sostanziale miglioramento. Le problematiche ambientali, la palese ingiustizia dello sfruttamento delle troppe nazioni povere da parte dei pochi paesi ricchi e via dicendo sono tutte questioni non irrisolvibili ed anzi obiettivi possibili da raggiungere a partire da un cambiamento del proprio stile di vita e di consumo innanzitutto.

Per cambiamento s'intende un ripensamento ponderato delle scelte d'acquisto, sia in base alla storia dei prodotti che alle strategie messe in atto dalle imprese produttrici; in sostanza la scelta d'intraprendere la via del consumo critico per uno stile di vita sostenibile. (3)

La tendenza al consumo critico, basato su principi di sostenibilità si sta già diffondendo, spingendo le aziende a fare ricerche sociali e di mercato per comprendere le domande dei consumatori. (4) GfK Eurisko nei Social Trend pubblicati a Luglio 2009 sostiene che la sostenibilità si sta sempre più affermando nella visione dei consumatori e che la responsabilità verso la società e verso l'ambiente è destinata ad ispirare ogni decisione e ogni ambito della vita d'impresa. (5)

Secondo la ricerca CCS Sustainability di Clownfish in

collaborazione con Aegis Media Export emerge che per il 57% degli intervistati la sostenibilità è una necessità, un modello da perseguire. (6)

Cambiando le proprie abitudini e iniziando a scegliere prodotti sostenibili quindi si può influire sul comportamento dei produttori, spingendoli a cambiare politica e garantire una produzione sostenibile. (7)

3.3 Il ruolo del progettista

“Il design è rappresentato oggi da una produzione di tipo elitario che può essere paragonata alla moda: un tavolo arreda una casa, una giacca arreda una persona. Ogni sei mesi bisogna riproporre immagini diverse; ma è impossibile che le forme vengano reinventate ogni volta. [...] Il progetto possibile è, in questo momento, non fare design, trovare il modo di decondizionare la gente dall'idea di vita comoda e di lusso. Tutti gli altri progetti possibili, compreso quello dell'ecologia, sono condivisibili ma difficilmente realizzabili sino a quando sarà il mercato a dettare le regole del processo produttivo.” E.Mari. (8)

3.3.1 Responsabilità progettuale

Il progettista innanzitutto è una persona come le altre, ed è quindi responsabile delle proprie azioni.

La responsabilità personale è presente in ogni cosa che facciamo, anche in ambito lavorativo, dato quindi che la professione del progettista prevede l'ideazione, la creazione di un qualcosa per la comunità, nel momento in cui si progetta si è responsabili di quello che si sta facendo. Anzi, la responsabilità aumenta nel momento in cui progettando per la comunità, quello che si crea andrà probabilmente ad influire sulle vite degli altri.

Perciò un designer dovrà non solo pensare alle conseguenze delle sue azioni e dei suoi progetti, ma anche alle conseguenze che la sua creazione potrebbe portare alle vite degli altri.

“Il problema di design nasce da un bisogno- sostiene Archer. [...] - Molto spesso però l'industria tende a inventare falsi bisogni per poter produrre e vendere nuovi prodotti. In questo caso il designer non deve farsi coinvolgere in un'operazione che è a solo profitto dell'industria e a danno del consumatore.”
B.Munari (9)

Note

- 1 Cfr. M. Segalen, Riti e rituali contemporanei, Il Mulino, Bologna 2002, p. 78
- 2 Cfr. F. Gesualdi, Sobrietà. Dallo spreco di pochi ai diritti per tutti, Feltrinelli, Milano 2005, pp. 51-69
- 3 Cfr. Centro Nuovo Modello di Sviluppo (a cura di), Guida al consumo critico, Emi, Bologna 2006, pp. 13-40
- 4 Cfr. C. Mantica, In crescita i consum-attori, in Interni settembre 2009, p. 209
- 5 Cfr. C. Mantica, loc.cit.
- 6 Cfr. C. Mantica, art.cit., p. 210
- 7 E' noto come negli ultimi decenni la granitica resistenza delle multinazionali e delle grandi aziende produttrici in genere lasci trasparire delle crepe a seguito di numerosi e sempre più frequenti movimenti di protesta da parte dei consumatori o dimostrazioni di malcontento da parte dei lavoratori stessi. Cfr. N. Klein, No Logo, S. Borgo-E. Donnetti (trad. it), Baldini&Castoldi, Milano 2001, pp. 333-335; 346-361; 377-439
- 8 Cfr. E. Mari (intervista a) Design Thinking in Interni settembre 2009, p. 92
- 9 Cfr. B. Munari, Da cosa nasce cosa, Laterza, Bari 2007, p. 36

4.

Lo stile di vita sostenibile

Condurre uno stile di vita sostenibile si dimostra perciò la strada possibile per contribuire al cambiamento dell'attuale sistema fondato sullo sfruttamento sconsiderato di risorse e sull'ingiustizia nei confronti dei paesi poveri.

Essere consumatori critici significa informarsi sulla storia dei prodotti, porsi domande specifiche: la tecnologia impiegata è ad alto o basso consumo energetico? Quanti e quali veleni sono stati prodotti durante la sua fabbricazione? Quanti ne produrrà durante il suo utilizzo e il suo smaltimento? È stato ottenuto da materie prime riciclate o di primo impiego? Sono state impiegate risorse provenienti da foreste tropicali? Quanti chilometri ha percorso per giungere fino a noi? In quali condizioni di lavoro è stato ottenuto? Che prezzo è stato pagato ai contadini? Sono state espropriate terre precedentemente utilizzate per la produzione di cibo?

4.1 Sobrietà

Condurre uno stile di vita sobrio non significa solamente rinuncia, ma piuttosto recupero di autonomia dai condizionamenti della pubblicità e del consumismo: se si persevera a produrre e consumare ai livelli odierni sarà sempre più arduo salvaguardare il mondo dal degrado a cui lo si sta condannando. (1)

Oltre a ridurre i consumi di cose inutili o dannose è bene imparare a riutilizzare, riparare, riciclare, avere rispetto delle cose, dando loro il giusto valore. L'obsolescenza programmata spinge a eliminare prodotti per acquistarne di nuovi quando ancora sono funzionanti, questo provoca un numero di rifiuti sempre maggiore, spesso difficilmente smaltibili, ed uno spreco di risorse non indifferente.

È importante quindi imparare a riconoscere il valore delle cose, la loro utilità e il loro impatto ambientale.

4.2 Locale = sostenibile

Scegliere e preferire prodotti locali di stagione è d'obbligo per un consumo sostenibile, si eliminano i costi e l'inquinamento del trasporto, e si guadagna in qualità e affidabilità.

È più facile risalire al produttore e constatarne l'affidabilità, e si contribuisce spesso al mantenimento di piccoli agricoltori locali. (2)

È importante privilegiare l'economia locale non solo per risparmiare sui carburanti, ma anche per risanare l'ambiente, spesso trascurato da chi non ha più legami diretti col proprio territorio. Quando le persone vivevano grazie alle risorse del luogo era naturale prendersi cura dei fiumi, che procuravano il pesce, dei terreni, da cui proveniva il grano e dei boschi da cui ci si procurava la legna, ora ogni legame col proprio territorio è spezzato dall'esistenza della grande distribuzione, i prodotti che acquistiamo provengono dal supermercato e non dalla terra o dai fiumi.

Sostenere l'economia locale acquistando prodotti alimentari e artigianali della zona aiuta e contribuisce al formarsi di una comunità legata al proprio territorio, per proteggerlo e governarlo con responsabilità. (3)

4.3 Equo-solidale

Alcuni dei prodotti consumati abitualmente non provengono dal Nord del mondo, ma vengono importati da altre zone.

Caffè, tè, zucchero, cacao vengono coltivati ad esempio nel Sud del mondo, le grandi coltivazioni di questi prodotti sono teatro di immensi sfruttamenti, dell'ambiente e della mano d'opera.

In un indagine dell'International Institute of Tropical Agriculture in Costa d'Avorio, Camerun, Nigeria e Ghana è emerso che nelle piantagioni di cacao e caffè viene sfruttato il lavoro di centinaia di migliaia di bambini, di cui alcune migliaia risultano in condizione di schiavitù. (4) Le grandi multinazionali acquistano questi prodotti a costi sempre più bassi, senza preoccuparsi delle condizioni di lavoro dei braccianti delle piantagioni, per

questo un consumo critico e responsabile dev'essere portato avanti attraverso il commercio equo-solidale.

Il circuito del commercio equo-solidale, come ad esempio CTM in Italia, acquista i prodotti direttamente da piccoli produttori a prezzi concordati e vantaggiosi, e di solito parte del prezzo è utilizzata per progetti di promozione sociale ed economica a favore delle comunità locali. (5)

4.4 Eco-sostenibile

Un altro fattore importante da tenere in considerazione nella scelta di un consumo critico è l'eco-sostenibilità. La produzione industriale e il largo uso di sostanze chimiche sia nell'industria che nell'agricoltura avvelenano terre e acque provocando gravi danni all'ecosistema. (6)

Per questo è bene scegliere cibi e prodotti naturali, sottoposti a trattamenti naturali.

L'agricoltura biologica si basa proprio su questi principi, sfruttando la naturale fertilità del terreno senza l'uso di agenti chimici, favorendo la biodiversità e non utilizzando "OGM". (7)

Un altro campo in espansione è quello dei detersivi ecologici alla spina, sistema che cerca di risolvere due problemi: la limitazione dell'uso di sostanze chimiche tossiche e l'eliminazione di rifiuti derivanti dall'imballaggio; nei negozi di detersivi ecologici si possono acquistare infatti detersivi con ingredienti non nocivi per l'ambiente e ricaricabili, riportando la bottiglia acquistata la prima volta al negozio per ricaricarla. Spesso sono presenti in questi negozi anche prodotti per l'igiene ecologici, come bagnoschiuma, shampoo, assorbenti, pannolini. (8)

Un' importante scelta ecologica consiste nel preferire prodotti creati con materiali riciclati o compostabili, i rifiuti difficilmente smaltibili sono infatti un grande problema per l'inquinamento e l'ecosistema. (9)

Per salvaguardare i boschi e mettere un freno al disboscamento incontrollato è bene scegliere mobili e carta certificati FSC. Il marchio FSC identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. (10)

4.5 Il ruolo del Design per uno stile di vita sostenibile

Intraprendere uno stile di vita sostenibile è una scelta personale, motivata da valori e convinzioni alla base, il contributo che può dare il design è quello di aiutare la diffusione della conoscenza e creare servizi che rendano organizzate le realtà sostenibili già presenti in un luogo.

Con gli strumenti che possiede il design si possono aiutare le realtà sostenibili esistenti e creare i mezzi per permettere ai cittadini di orientarsi all'interno di un sistema ancora disorganizzato e slegato, veicolando nel contempo informazioni che possano indurre alla scelta di un nuovo stile di vita.

Note

1 Cfr. F. Gesualdi, op. cit., p. 14

2 Emblematico è il caso dell'acqua imbottigliata. Ogni giorno sull'autostrada si possono vedere camion di acqua S.Benedetto, imbottigliata in provincia di Venezia, che viaggiano verso il sud Italia, e camion di acqua Lete, imbottigliata in provincia di Caserta, che viaggiano verso nord.
Cfr. Francesco Gesualdi, op. cit., p. 35

3 Cfr. F. Gesualdi, op. cit., pp. 80-84; 86-87

4 Cfr. Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Guida al consumo critico, EMI, Bologna 2003, pp. 16-17

5 Cfr. Statuto Sociale del Consorzio CTM in www.altromercato.it

6 La casistica da cui si può attingere è ovviamente sterminata, senza dimenticare oltretutto il costante rischio di disastri ambientali gravemente nocivi per la stessa popolazione locale. Cfr. i casi del polo petrolchimico di Porto Marghera e dello stabilimento ICMESA di Seveso, solo per considerare realtà nazionali

7 Cfr. www.aiab.it

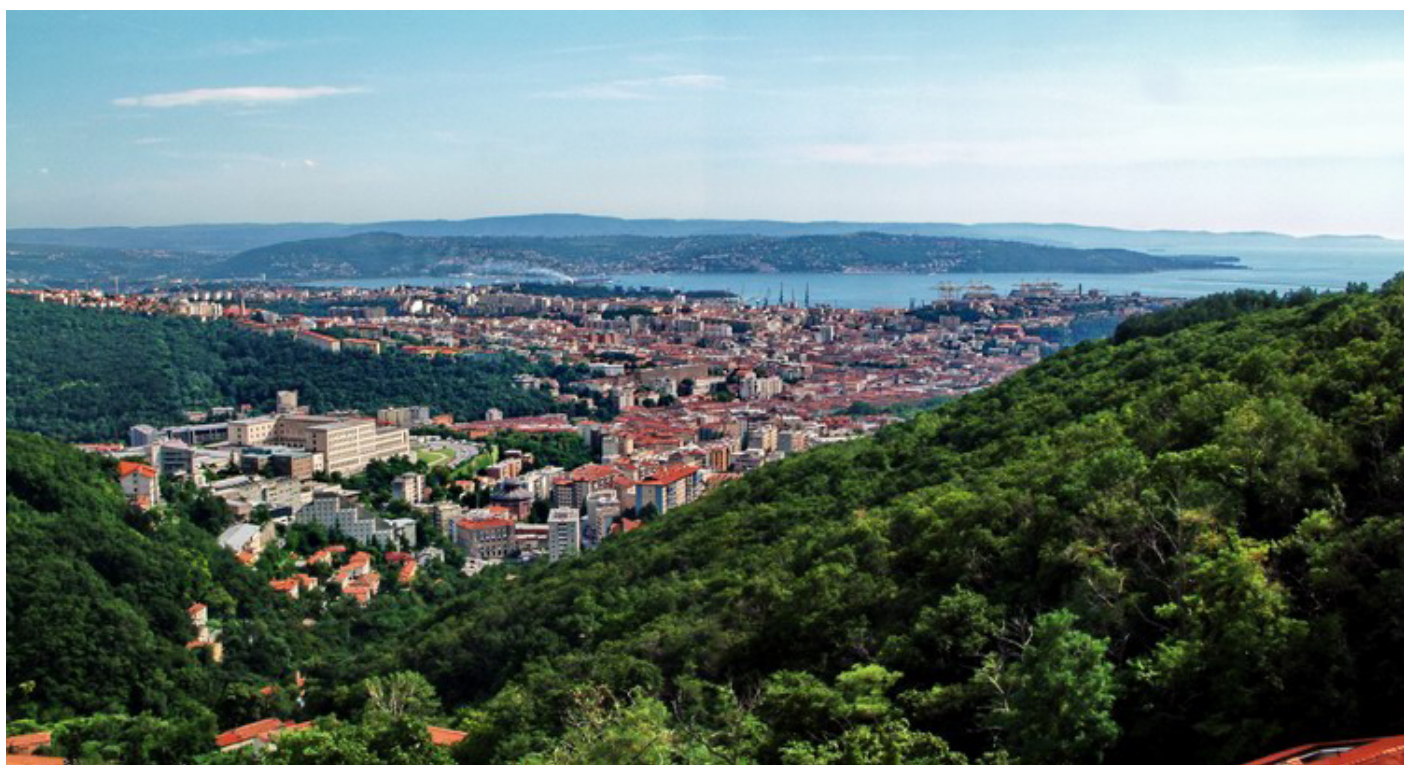
8 Cfr. E. Nicoli, Detersivi trasparenti in *Altreconomia*, 117, giugno 2010, pp. 36-37

9 Cfr. E. Nicoli, art.cit., p. 39

10 Cfr. Forest Stewardship Council Principles and Criteria, in www.fsc.org



1. Il golfo di Trieste



2. Panoramica su Trieste da Strada Nuova per Opicina

5.

Trieste

Capoluogo della regione Friuli Venezia-Giulia, Trieste è situata nell'estremo nord-est della penisola italiana, al confine con la Slovenia.

L'area metropolitana, che corrisponde alla quasi totalità della provincia, si affaccia sul Golfo di Trieste, delimitando a nord il mare Adriatico, e si sviluppa su una zona collinare (0-200m), a sua volta cinta dall'Altopiano Carsico (max 450m), che occupa tutto l'entroterra circostante.

La città è popolata da circa 200.000 abitanti residenti; dopo aver raggiunto picchi massimi di 250.000 unità fra anni '50 e '70, la popolazione ha preso a diminuire e nell'ultimo ventennio è stato evidenziato un consistente e costante calo demografico (-12% dal 1993), accompagnato da un aumento dell'età media della cittadinanza (35% della pop. sopra i 60 anni, solo 13% sotto i 20 anni), stime del resto in linea con la tendenza demografica dell'intera nazione. Gli stranieri residenti sono circa l'8,5% dell'intera popolazione; di questi il 64% proviene dall'area dell'ex-Jugoslavia. (1)

5.1 Cultura e ambiente

Cenni storici: le vicende storico-politiche legate a Trieste sono sempre state tradizionalmente piuttosto complesse e peculiari rispetto alle altre realtà italiane (2).

La Trieste moderna ha infatti visto svolgere la propria espansione interamente sotto dominazione asburgica, a partire dal 1382, divenendo italiana soltanto dal 1918, dopo la Grande Guerra (ultimo territorio annesso assieme a Trento); un ulteriore periodo di separazione dall'Italia venne vissuto dalla città quando fu soggetta all'amministrazione anglo-americana

*"[...]
Trieste ha una scontrosa /
grazia. Se piace, /
è come un ragazzaccio aspro e
vorace, /
con gli occhi azzurri e mani
troppo grandi /
per regalare un fiore; /
come un amore /
con gelosia. /
Da quest'erta ogni chiesa, ogni
sua via /
scopro, se mena all'ingombrata
spiaggia, /
o alla collina cui, sulla sassosa /
cima, una casa, l'ultima,
s'aggrappa. /
Intorno /
circola ad ogni cosa /
un'aria strana, un'aria
tormentosa, /
l'aria natia.*

"[...]"

"Trieste", Umberto Saba



3. Canal Grande, Trieste.

Canale navigabile che si trova nel cuore del Borgo Teresiano, in pieno centro città,

Fu realizzato dalle saline, quando queste vennero interrato per permettere lo sviluppo urbanistico della città all'esterno delle mura.

con la costituzione del Territorio Libero di Trieste (1945-1954), dopo il quale avvenne il definitivo ingresso dell'intera area sotto giurisdizione italiana.

Nell'epoca di dominazione austriaca di fondamentale importanza il regno di Maria Teresa (1740-1780), durante il quale Trieste fu messa nelle condizioni di sfruttare pienamente la sua vocazione marittima, divenendo un centro cosmopolita e profondamente multiculturale (ad esempio in ambito linguistico e religioso) (3).

Quest'ultimo aspetto è tutt'ora legato all'essenza stessa della città, con alcuni importanti cambiamenti: l'elemento austro-tedesco, che rappresentava la classe sociale più elevata fino ai primi anni del '900, è andato perdendosi a seguito di una progressiva italianizzazione, da sempre sostrato demografico principale, mentre la comunità slava (sloveni, croati, serbi, bosniaci), attestata sull'altopiano nei dintorni della città, ha ricevuto successivi innesti a seguito della Seconda Guerra Mondiale (a partire dal 1945) e del conflitto balcanico (1991-1995); rimangono, come eredità della Trieste polo marittimo asburgico, le consistenti comunità ebraiche e greche. Più

recenti le immissioni di elementi nord-africani, asiatici (Cina) ed est-europei (Romania ed Ucraina). (4)

Economia: la situazione economica di Trieste, che si delinea in sostanza come una parabola, va studiata prendendo in considerazione dinamiche di lungo periodo.

La città, porto franco dal 1719 ed unico sbocco sul mare dell'enorme impero austro-ungarico, divenne da quest'epoca sito eccezionalmente fiorente, soppiantando Venezia nei traffici adriatici e mediterranei.

Durante il corso dell' '800, in un clima di prosperità generale e vitalità culturale, vennero fondati i grandi gruppi assicurativi, le compagnie di navigazione e si sviluppò la Borsa.

L'annessione all'Italia ed il distacco dal contesto mitteleuropeo nel secolo successivo hanno significato invece l'inizio di un'inarrestabile recessione, dovuta alla perdita dello status di snodo commerciale privilegiato ed in misura minore dai dissesti finanziari legati ai grandi conflitti del del '900. (5)

Attualmente le attività portuali, pur avendo perso il ruolo di traino dell'economia cittadina, svolgono ugualmente una funzione di primo piano, soprattutto in ambito commerciale (import-export), mentre, nel settore industriale, sono legati al porto i cantieri navali (Wartsila, Fincantieri) e metallurgici (ferriera). In città hanno inoltre sede alcune aziende alimentari di rilievo internazionale (Illy) e nazionale (Principe, Sfreddo, Hausbrandt, Pasta Zara, Dreher) e grandi società assicurative (Generali, RAS, Lloyd Adriatico).

La maggior parte della popolazione è comunque impiegata nelle varie branche del settore terziario. (6)

5.2 Turismo

Una trattazione esaustiva dell'attività turistica di Trieste e della sua provincia non può prescindere da un rapido accenno alle particolarità del territorio.

La città si trova infatti situata sulla costa Adriatica, ma al contempo si distende parzialmente su un altopiano collinare (Carso), a sua volta non distante dalle alture alpine (Prealpi Giulie); è dunque ubicata in una posizione peculiare che, oltre ad influenzarne l'evoluzione storica, culturale ed economica, ha permesso lo sviluppo di un settore turistico profondamente diversificato.



4. Cattedrale di S. Giusto, simbolo di Trieste.

Si trova sulla sommità dell'omonimo colle che domina la città.

Di seguito uno "schema" dei settori turistici della città e della sua provincia:

Turismo tradizionale

turismo balneare: lungo tutta la costa che delimita la città ad ovest sono sorti numerosi stabilimenti balneari (Bagni Comunali), in gran parte accessibili gratuitamente e facilmente raggiungibili (7);

turismo culturale: si basa sulla quantità e varietà di siti presenti a Trieste, per secoli città cosmopolita crocevia di diversi popoli e rotte commerciali.

Oltre ai numerosi musei ed ai siti archeologici, di notevole interesse sono soprattutto i castelli che si ergono lungo tutto il territorio. Tra i più conosciuti quelli di Duino (proprietà dei Principi della Torre e Tasso e meta in passato di celebri artisti tra cui Strauss, Listz, d'Annunzio, Valery e Rilke), Muggia, San Giusto e Miramare (simbolo dello stretto legame della città con l'epopea asburgica).

Il capoluogo giuliano è senz'altro conosciuto anche per i suoi celebri caffè storici, frequentati dagli intellettuali dell'Ottocento e del Novecento come Stendhal, Italo Svevo, James Joyce e Umberto Saba. (8)



turismo sportivo: grazie alla particolare posizione geografica di Trieste e della provincia sono molteplici le possibilità ed i contesti in cui svolgere attività sportive: turismo nautico, kayak (zona costiera), equitazione, ciclismo, golf (zone pianeggianti e collinari), trekking, arrampicata (zona montana);

turismo enogastronomico: in questo ambito, legato soprattutto ai prodotti locali di derivazione carsica di particolare interesse sono le “osmize” (9) e la Strada del Vino Terrano; quest’ultima, voluta dalla Provincia di Trieste (1986) per valorizzare il vino locale, è un percorso enogastronomico che coinvolge 18 tra ristoranti e trattorie situati lungo tutto l’altopiano carsico alle spalle della città (percorso Opicina-Visogliano). I luoghi aderenti all’iniziativa, dove è possibile trovare il vino Terrano, frutto dalla tipica “terra rossa” carsica, accompagnato dai prodotti tipici del territorio, tra cui spiccano la jota (minestra di fagioli, crauti e patate) e gli knödel (gnocchi di mollica di pane), sono segnalati da apposite insegne con sopra dipinto un grappolo d’uva. (10) Meritano una segnalazione i principali enti per la promozione e valorizzazione dei prodotti locali:

1. Comitato promotore della valorizzazione dell’olio d’oliva extra vergine di Trieste TERGESTE DOP. Dal 2001 coordina e organizza

5. Castello di Miramare, Trieste. Costruito per volontà di Massimiliano d’Asburgo, è circondato da un grande parco di circa 22 ettari caratterizzato da una grande varietà di piante, molte delle quali scelte dallo stesso arciduca durante i suoi viaggi attorno al mondo.

iniziative istituzionali e collettive degli operatori aderenti (11);
2. Consorzio apicoltori della provincia di Trieste. Si occupa dell'illustrazione dell'attività apistica sul Carso Triestino, delle relative produzioni e sulla strada del miele);
3. L'istituzione della denominazione di origine controllata "Carso" è del 1985; Consorzio per la tutela della denominazione di origine controllata dei vini "Carso", fondata nel 1993 è l'associazione dei produttori vinicoli; si occupa soprattutto di promozione, considerate le modeste dimensioni delle aziende, organizza visite e degustazioni presso i soci. (12)

Eco-turismo

Sebbene non si possa parlare di impatto ambientale negativo da parte del turismo di massa nell'area presa in esame, e dunque della necessità di un turismo sostenibile in senso stretto, la provincia di Trieste, parallelamente a quello che è possibile definire come "turismo tradizionale", propone inoltre forme di turismo alternativo, più vicine alla definizione di "turismo responsabile". (13)

Obiettivi di queste attività sono la preservazione e promozione delle culture locali, l'utilizzo delle risorse ambientali presenti sul territorio e la conservazione del patrimonio naturale.

parchi naturali:

Riserva naturale delle falesie di Duino; Grotta Gigante di Sgonico; Giardino Botanico "Carsiana", presso Sgonico (TS); Riserva naturale del Monte Lanaro; Parco naturale della Val Rosandra a S. Dorligo della Valle (TS); Giardino delle Farfalle; Riserva Marina di Miramare; Parco naturale delle Prealpi Giulie. (14)

5.2.1 KARTOSIS, progetto transfrontaliero per l'agriturismo

Una menzione a parte merita KARTOSIS (KARst agri-TOurism System between Italy and Slovenia), un progetto dedicato alla definizione, valorizzazione e promozione a finalità agri-turistica delle risorse ambientali, culturali ed economiche dell'area transfrontaliera Carsica e del golfo di Trieste, finanziato dal Programma di Iniziativa Comunitaria "Interreg. III A Italia-Slovenia 2000-2006".

Il progetto "KARTOSIS - Agriturismi del Carso transfrontaliero



e ittiritismi del Golfo di Trieste” si pone come obiettivo “la valorizzazione di realtà turistiche ed economiche, in un’ottica di continuità territoriale che considera l’area come un unicum di rara bellezza e attrattiva”. (15)

Il territorio in questione copre un’area transfrontaliera che si estende sulla costa italiana e slovena e comprende il Carso su entrambi i lati del confine, insieme alla città di Trieste. Più specificamente esso parte da Doberdò in Italia ed attraversa tutta la fascia carsica italiana e slovena, salendo fino a Postumia e scendendo poi fino al Monte Nevoso per arrivare al mare sulla costa slovena a Portorose, mentre in Italia il territorio include tutto l’altipiano carsico e il litorale da Duino fino a Trieste (compresa), per proseguire poi verso Muggia e il litorale sloveno arrivando fino a Portorose. Tutta questa unica area transfrontaliera è costituita dalla Provincia di Trieste sul lato italiano e dalla “Obalno – Kraška regija” (Regione Carso – Litoranea) su quello sloveno.

L’area presenta un campionario concentrato di straordinario interesse geologico, ambientale e culturale al cui interno la zona carsica rappresenta un sistema ambientale senza eguali in Europa. L’incontro del Carso con il mare Adriatico ha creato

6. Tipico ambiente carsico

poi un paesaggio altamente spettacolare e tradizioni culturali ed enogastronomiche di grande interesse e tipicità. (16)

Di seguito le offerte del “progetto Kartosis”:

ITINERARI CARSO TRANSFRONTALIERO - CULTURA E TEMPO LIBERO [caffè letterari e castelli]

ITINERARI CARSO TRANSFRONTALIERO – ENOGASTRONOMIA [osmize ed agriturismi]

ITINERARI CARSO TRANSFRONTALIERO – NATURA [parchi naturali, visite speleologiche]

Note

1 Cfr. Prospetto demografico in www.retecivica.trieste.it

2 Per i cenni generali della storia cittadina cfr. La storia della città in www.trieste.com

3 La testimonianza più evidente di questa commistione culturale sono le chiese costruite per il culto delle diverse confessioni religiose: la chiesa greco-ortodossa di S. Nicolò (1787), il tempio neo-bizantino della Santissima Trinità e di S. Spiridione della comunità serbo ortodossa (1869), la chiesetta romanica di S. Silvestro delle Comunità Evangeliche Riformate Elvetica e Valdese (1786), la neogotica chiesa Evangelica Luterana di confessione Augustana (1874), la chiesa anglicana di stile neoclassico costruita per volere dei numerosi commercianti britannici presenti in città all'epoca (1829), il Tempio Israelitico (sinagoga) dall'impronta architettonica siriano-orientale (1912) ed infine la moschea all'interno del cimitero musulmano.

Sempre in epoca teresiana la città iniziò a svilupparsi per assumere conformazione ed aspetto simili a quelle attuali: il Neoclassico a Trieste è la più evidente dimostrazione di come un linguaggio artistico sia strettamente legato alla storia e ne sia, a sua volta, espressione. In questo stile si identificava la borghesia mercantile triestina che desiderava dare testimonianza del proprio potere e della propria ricchezza; tra gli edifici neoclassici tutt'ora fortemente rappresentativi ricordiamo la Rotonda di Pancera, la già citata chiesa di San Nicolò sulle Rive, la chiesa di S. Antonio Taumaturgo (foto 1), dalle semplici, ma imponenti linee classicheggianti, i palazzi del Borgo Giuseppino e quelli lungo il canale di Ponterosso.

La "città nuova", quale il Porto Franco, concepita già all'inizio del sec. XVIII, si sviluppò architettonicamente in un momento successivo, il Palazzo della Borsa (foto 2), con il portico dorico, il Teatro Verdi, simile al Teatro alla Scala di Milano, il palazzo Carciotti, casa del mercante greco Demetrio Carciotti. Cfr. Trieste Cultura in www.retecivica.trieste.it

4 Cfr. Prospetto demografico in www.retecivica.trieste.it

5 Cfr. R.Finzi-L.Panariti-G.Panjek (a cura di), Storia economica e sociale di Trieste, LintEditoriale, Trieste 2002, pp. 100-140

6 Cfr. R.Finzi-L.Panariti-G.Panjek, op.cit., pp. 198-221

7 D'interesse lo stabilimento Lanterna, inaugurato nell'ultimo decennio del XIX sec. è l'unico stabilimento in Europa a mantenere per tradizione la separazione per sessi dei bagnanti. Cfr. Stabilimento balneare alla Lanterna in www.retecivica.trieste.it

8 Cfr. Caffè storici in www.trieste.com

9 Storicamente le osmize sono nate ai tempi dell'imperatrice Maria Teresa, che, a partire dal 1784 prese ad autorizzare i contadini carsici a vendere agli avventori vino, mosto di grutta e generi alimentari vari, purché prodotti da loro stessi; la vendita poteva avvenire per periodi di otto giorni consecutivi (la parola "osmiza" in effetti deriva dalla parola slovena "osmen", che significa "otto") o multipli di otto durante tutto l'arco dell'anno, anche più volte nel corso dello stesso anno, lasciando alla discrezione dei proprietari la scelta di orari e prezzi.

L'unica condizione che si imponeva di rispettare (oltre a quella della produzione casalinga) era che l'osmiza venisse indicata con una frasca in bella vista lungo la strada e sulla casa dove si vendevano i prodotti, pena la confisca dell'attività. Ancora oggi si continua la tradizione di indicare le osmize (circa una quarantina quelle in attività) con una frasca, generalmente accompagnata da una freccia che indica la direzione da seguire per raggiungere il luogo desiderato.

Cfr. Le Osmize in www.trieste.ws

10 Cfr. Strada del vino Terrano in www.triesteturismo.net

11 Cfr. www.tergestedop.it

12 Cfr. www.naturalmenteitaliano.it; www.marecarso.it

13 "Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto e salvaguardia dell'ambiente, dell'ecosistema e della biodiversità, con l'intento di minimizzare l'impatto ambientale delle strutture legate al turismo. Riconosce la centralità della comunità locale ospitante ed il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo e responsabile del proprio territorio salvaguardando la cultura tradizionale tramite: 1. Il consenso informato; 2. L'interazione fra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori, cioè la partecipazione attiva delle popolazioni locali nelle imprese ecoturistiche; 3. La condivisione con queste ultime dei benefici socio-economici delle attività turistiche" Cfr. www.aitr.org

14 Cfr. www.parchinaturali.org

15 Per la definizione e gli obiettivi cfr. Progetto Kartosis in www.camcom.gov.it

16 Una comoda guida on-line sul progetto è stata realizzata dall'Azienda speciale ARIES grazie al contributo "Interreg. III A Italia-Slovenia"; sul sito www.agriturismotrieste-carso.it si possono trovare tutte le informazioni relative agli agriturismi locali, sia italiani che sloveni, ai loro prodotti e alle risorse ambientali e culturali dell'area transfrontaliera Carsica e del Golfo di Trieste

6.

Analisi delle realtà esistenti

6.1 Metodi di analisi

L'analisi delle realtà esistenti a Trieste si è basata sui criteri di sostenibilità definiti nel capitolo 2.

Inizialmente è stata compiuta una ricerca on-line sulle realtà locali sostenibili, mappando la città per posizionarle; in un secondo momento hanno avuto luogo le interviste ai negozianti ed a gruppi o associazioni rilevanti per la ricerca, come il gruppo d'acquisto solidale. L'analisi si è allargata man mano che i colloqui proseguivano, molti contatti sono stati infatti forniti dalle persone contattate.

Attraverso diverse domande l'intervista mirava a conoscere la realtà, comprendere il mercato di riferimento e la capacità di comunicazione e promozione di ogni attività, per individuare poi i possibili punti d'intervento.

Ovviamente, prendendo in considerazione realtà molto diverse tra loro, sia per organizzazione, che per settore d'appartenenza, ogni intervista si è sviluppata in maniera differente in base anche alle informazioni date nel corso della stessa.

Di seguito lo schema base di un'intervista

Schema di un'intervista base:

- 1.Quando è nato il negozio?
- 2.Fa parte di una catena o è di proprietà?
- 3.I prodotti appartengono a uno o più marchi?
- 4.Che tipologie di prodotti vendete?
- 5.Dove sono prodotti? Avete fornitori locali?
- 6.Che tipologia di clienti avete?
Sono clienti abituali?
Qual'è l'età media dei vostri clienti?

7.C'è una tipologia di prodotti che riscuote maggior successo?
8.Fate qualcosa per sponsorizzare/comunicare il negozio?
(volantini, pubblicità su giornali,...)
O vi affidate al passaparola?

Dove possibile insieme alle interviste sono state fatte fotografie.

Una volta conclusosi il percorso di interviste si è passati all'analisi delle informazioni ricevute, creando una scheda per ogni realtà e aggiornando la mappatura della città.

Confrontando poi i dati a disposizione si è cercato di comprendere i fattori comuni e quelli interessanti per un possibile spunto di progetto.

6.2 Schede

Le schede rappresentano una sintesi delle interviste con relative immagini. Sono suddivise in 3 sezioni: prodotti e fornitori, clienti e comunicazione.

Per distinguere le tipologie di realtà sono stati utilizzati colori differenti, poi ripresi nella mappatura, al fine di una comprensione migliore.

il Settimo cielo - via S.Giacomo in monte 22



7-8. Interno del negozio "Settimo Cielo"

di Nevio e Franca Sgherla

Nasce 30 anni fa come erboristeria in via dell'Industria, da 2 anni trasferitosi in via S.Giacomo in Monte allargandosi a negozio biologico. Certificato dall'Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale ICEA

Prodotti:

Erboristeria

Articoli per l'igiene da profumeria

Detersivi

Alimentari, bio e commercio equo, biodinamica

Libri

Fornitori:

La maggiorparte italiani, marca maggiore che gestisce la maggior parte di prodotti bio in Italia:

Ecor

Frutta e verdura locali (veneti), alcune cose dalla Spagna

Clienti:

Abituali, 100 clienti circa abituali, età media 40 anni

Neomamme che si avvicinano al bio per i bambini, e poi di solito rimangono fedeli

Vegetariani e vegani

Persone interessate al bio e biodinamica (scuola di waldorf)

Persone con intolleranze alimentari, tipo lattosio

Comunicazione:

Passaparola

costo elevato rispetto supermercato

l'Oasi Naturale - via Boccaccio 6



9. Insegna de "L'Oasi Naturale"

Nato 40 anni fa come fruttivendolo, da 25 anni negozio Bio, nato per caso, da un libro sull'agricoltura biologica dimenticato da un cliente nel negozio

Prodotti:

Alimentari

Erboristeria

Giochi per bambini in legno

Accessori in canapa

Fornitori:

ECOR per il biologico

Frutta e verdura non locali

Clienti:

Per lo più abituali, età varia

Comunicazione:

Passaparola

costo elevato rispetto supermercato

Bio...logico - via Vasari 3



10-11. Esterno e interno del negozio "Bio...logico"

Nato nel 1999.

Prodotti:

Erboristeria

Detersivi

Alimentari

Fornitori:

La maggiorparte italiani

Ecor

Frutta e verdura locali

Clienti:

Abituali

Comunicazione:

Passaparola

costo elevato rispetto supermercato

Naturasì - via Economo 12/9



12-13. Interno del negozio "NaturaSì"

NaturaSì è la più grande catena di supermercati in Italia specializzata nella vendita di prodotti alimentari biologici e naturali. Nata nel 1992.

I prodotti a marchio NaturaSì provengono esclusivamente da aziende biologiche autorizzate per legge e sono ulteriormente certificati da uno dei più rigorosi Organismi di Controllo italiani: il C.C.P.B. (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici).

Nella gamma di referenze a marchio sono presenti anche prodotti (Caffè, Thè e Frollini di farro e cacao) provenienti da Paesi del Sud del mondo, garantiti dalle organizzazioni di commercio equo e solidale (Fair Trade Organizations).

Prodotti:

Ecor (socio azionaria di Naturasì)

Alimentari

Detergenti per la persona e la casa

Articoli erboristici e di cosmesi naturale

Clienti:

Abituali

Comunicazione:

Sito

Pubblicazioni del settore (a livello nazionale di catena)

costo elevato rispetto ai supermercati

Rosandra Ecologia Quotidiana - via dell'Istria 17C



14-15. Interno del negozio "Rosandra Ecologia Quotidiana"

di Sabrina Martelossi

Nato a novembre 2009, negozio di proprietà con diversi fornitori, ricercati su internet.

Unico rivenditore della città per alcune tipologie prodotti (pannolini e assorbenti lavabili, prodotti nature per l'igiene lei e un altro)

Prodotti:

Detersivi ecologici ricaricabili

Assorbenti e Pannolini lavabili e ecologici

Posate usa e getta in mater bi

Prodotti per l'igiene (shampoo, bagnoschiuma, creme)

Filtri per lavandini

Fornitori:

La maggior parte dei prodotti proviene dall'Italia

Assorbenti e pannolini lavabili da Canada e Inghilterra

Allegrini per i detersivi, il fornitore garantisce un'esclusiva per 10000 abitanti.

Clienti:

Abituali per detersivi

Persone che ricercano il negozio per i pannolini e gli assorbenti, essendo l'unico in città

Comunicazione:

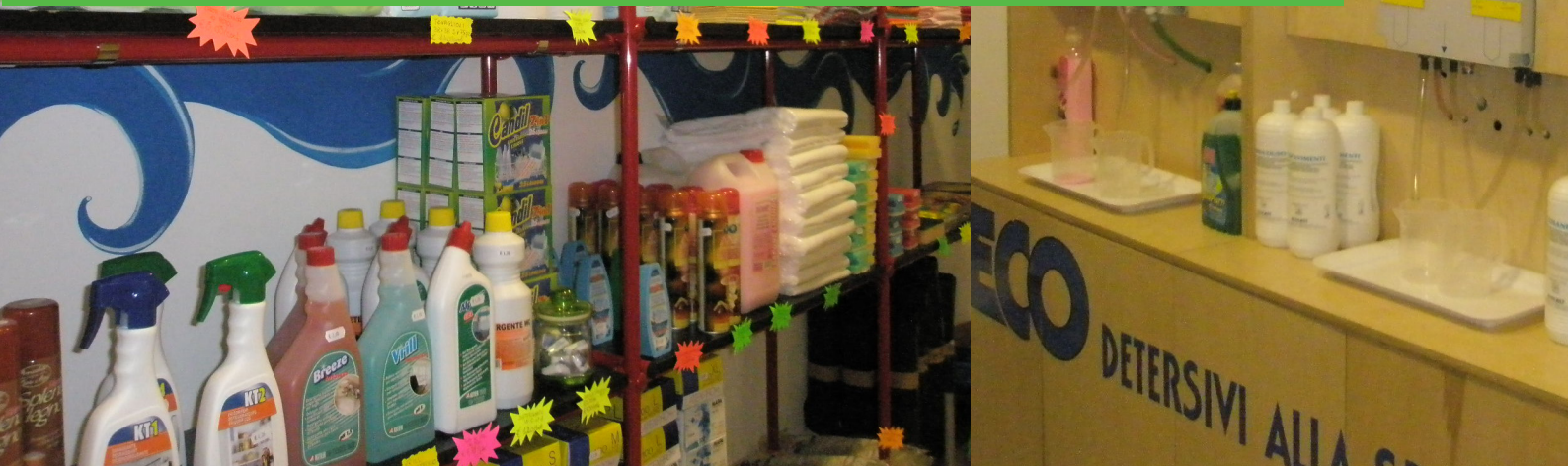
Facebook

Pubblicità su "il ruggito del Coniglio" trasmissione di Radio Rai2

Comunicazione con pediatri

Passaparola

ECO detersivi alla spina - Largo Barriera Vecchia 10/D



16-17. Interno del negozio "ECO detersivi alla spina"

di Michellini Stefania

Nato a Febbraio 2009 da un'idea guardando "Striscia la notizia"

Prodotti:

Detersivi alla spina

Prodotti per la casa, detersivi

Utensili

Fornitori:

Italiani

Clienti:

Studenti

Casalinghe

10 clienti abituali, più occasionali (zona centrale, ben visibile)

Comunicazione:

Volantinaggio di casa in casa

Promozione attraverso l'offerta di campioni prova

Passaparola

NAT - via Corti 2



18-19. Esterno e interno del negozio "Nat"

Nato nel 2000, di proprietà di una coppia, lei lavorava nell'ambito dell'arredamento, lui ha creato Konrad, rivista mensile "del vivere naturale", aprono un negozio che mette insieme le due cose.

Prodotti:

Arredo casa, mobili in materiali naturali lavorati con vernici e trattamenti naturali

Oggettistica casa

Abbigliamento, tessuti naturali, lavorazioni e colorazioni naturali

Bimbi (da mobili a pannolini)

Fornitori:

Per la maggior parte esteri, da Danimarca, Svezia, Austria

Alcuni mobili li disegnano loro e li fanno produrre da falegnami

Tutti i fornitori hanno certificazione FSC

Scelgono fornitori anche da punto di vista socio-etico

Quando possono visitano aziende

Clienti:

Abituali, età mista 35-45

Comunicazione:

Sito

Newsletter

Pubblicità su Konrad e NTWK (riviste locali a distribuzione gratuita)

Facebook

Periodicamente organizzano eventi nello showroom, a tema, (ad esempio cucina giapponese, o Riciclar, sul riciclo)



Mercatino dell'usato - via Madonna del mare 2b

20-21-22. Esterno ed interno del "Mercatino dell'usato"

Nato nel 2009

Vende abiti usati di sartoria, anni '60,'70,'80.

Compra solo da privati, si è creato un circuito di signore anziane interessate che le portano abiti dai mercatini da milano, londra, parigi.

I vestiti che non le interessano li spedisce in regalo in Ungheria.

Clienti:

Giovani interessati ad abiti particolari o vintage

Signore anziane abituate a comprare abiti usati o da mercatini

Persone che cercano vestiti per feste a tema di anni passati

Comunicazione:

Pubblicità sui flyer del festival della canzone triestina, o del teatro Rossetti

Passaparola

Usa & Cambia - via Carducci 30



23-24. Interno del negozio "Usa&Cambia"

L'attività di usa&cambia nasce nel 2000 come alternativa alla produzione su larga scala nell'ambito dell'abbigliamento.

Il negozio si basa sull'acquisto di capi a seguito di offerte da parte di privati, ne risulta quindi un'offerta estremamente variegata.

Clienti:

Abituali

Età varia

Comunicazione:

Passaparola

Aluna - via de Almerigotti



25-26. Azienda Agricola Biologica "Aluna"

Nato nel 2000, hanno ottenuto subito la certificazione Bio perchè era un terreno incolto

All'inizio riforniva i negozi Biologici e GAS

Seguono le coltivazioni tipiche della zona, da sementi dei contadini della zona

Lo spaccio è aperto 2 mattine alla settimana per la vendita diretta.

Prodotti:

Loro prodotti (verdura) più alcuni prodotti di altre aziende biologiche friulane (vino)

Uova e frutta di stagione anche dai vicini, persone che hanno qualche gallina o un albero da frutta, senza certificazione bio, ma da allevamenti o coltivazioni "casalinghe" e naturali

Clienti:

Abituali, ogni anno ne arrivano di nuovi

Da famiglie giovani a coppie di anziani

Gas

Comunicazione:

Passaparola

Le Querce del carso - via Brunelleschi 10/b



SOC. AGRICOLA
ALLE
QUERCE DEL CARSO

SPACCIO
AGRICOLA
AZIENDALE

Carni
d'allevamento
allo
stato brado

BONINO ALLEVATO ALLO STATO BRADO
FATTORIA CARVICA
MONTA CARVICA
BAJTA
VINO
TERRANO
VITIGNO
MADONNA

27-28. Esterno e interno della macelleria "Le Querce del carso"

La società agricola Le Querce alleva maiali allo stato brado nel territorio del Carso, e vende i prodotti derivati nella macelleria di via Brunelleschi.

Nata nel 2009, comprano i maiali ancora giovani, sotto i 50 kg (non producono grasso fino a questo peso) da micro realtà locali, li allevano in appezzamenti recintati con zona boschiva e di pascolo, senza OGM in maniera naturale. Si stanno adoperando per richiedere la certificazione biologica. Prezzi in linea con le altre macellerie

Prodotti:

Carne e salumi prodotti da loro

Vini dell'azienda agricola locale la Bajta, con cui collaborano.

Clienti:

GAS

Pochissimi giovani

Abituali, del rione

Dai 40 anni in su

Famiglie

Molti anziani che riscoprono i sapori di una volta

Comunicazione:

Passaparola

Osmize



29. Un'Osmiza 30. Prodotti dell'Osmiza

Sull'altopiano del Carso triestino l'osmiza (in sloveno osmica) è un luogo dove si vendono e si consumano vini e prodotti tipici (quali prosciutti, salami e formaggi) direttamente nei locali e nella cantine dei contadini che li producono.

Diversi documenti attestano l'esistenza delle osmizze in periodo medioevale. L'antica usanza fu reintrodotta con un decreto del 1784 emanato da Giuseppe II d'Asburgo. Il decreto permetteva agli agricoltori di vendere vino sfuso prodotto in casa per un periodo di otto giorni. Il termine osmiza viene da osem che significa "otto" e indicava la durata della concessione del periodo di apertura, di otto giorni appunto, delle osmize.

L'osmiza in tali casi doveva essere indicata con una frasca in bella vista lungo la strada e sulla casa.

Ancor oggi, a turno, i contadini dell'altopiano triestino aprono le loro cantine ed appendono delle frasche nelle vicinanze in modo da guidare gli avventori alle loro case. Il periodo di apertura può essere al massimo di 59 giorni e viene calcolato sulla base della quantità di vino prodotto. La scelta del periodo è a discrezione dei contadini.

I prodotti sono tutti prodotti da loro o al massimo arrivano da altre osmize o aziende agricole locali.

Clienti: vari, essendo un posto tipico e tradizionale sono frequentate da giovani, famiglie ed anziani del paese.

Elenco Osmize:

Aurisina (1) – Martin Usai;
Bagnoli della Rosandra (2) - Euro Parovel;
Basovizza (1) - Nada Zagar;
Borgo Grotta Gigante (1) - Erika Suc;
Bristie (1) - Cvetka Sabec;
Cattinara (1) - Margaret Nadusek;
Coludrozza (2) - Maria Poropat; Alenka Beltram;
Contovello (3) - Andrea Praselj; Krizman Dujan; Verginella Dean;
Crociata di Prebenico (1) - Francesco Salvi;
Dolina (3) - Milena Graziola Karmen; Milena Visintin; Milena Laurica;
Domio (1) - Alfredo Brajnik;

Osmize



31. Terrazza di un Osmiza 32. Le frasche che indicano la presenza di un Osmiza 32. Tavoli all'aperto

- Francovec (1) - Rodolfo Cendak;
Gabrovizza (1) - Igor Furlan;
Lacotisce (1) - Pierina Bandi;
Longera (4) - Zvonimir Lorenzi; Damiano Glavina; Guerrino Pertot; Fabio Ruzzier;
Malchina (2) - Klaric Pipan; Franc Fabec;
Mattonaia (2) Mario Serli; Giuseppe Barut;
Medeazza (7) - Paolo Ferfoggia; Nastasja Pahor; Nadja Legisa; Luciana Pahor; Paolo Pernarcic;
Boris pernarcic; Sidonja Radetic;
Opicina (3) - Stanislao Hrovatin; Marco Suber; Stefania Zibera;
Padriciano (1) - Igor Grgic;
Piscianzi (2) - Silvano Ferluga;
Prebenico (4) - Sergio Kraljic; Davorin Bandi; Boris Kocjancic;
Prepotto (3) - Luigi Cante; Fam. Skerk; Fam. Zidarich;
Prosecco (1) - Giovanna Piriavez;
Rio Storto (1) - Danilo Bertocchi;
Rupingrande (3) - Damijana Gomizelj; Emilio Puric. Renzo Tavcar;
Rupinpiccolo (1) - Olga Milic;
Sales (4) - Giovanni Budin; Alessandra Humar Skerk; Igor Milic; Fam. Stolfa;
Samatorza (8) - Giuseppe Colja; Ivan e Cvetko Colja; David Sardo; Marcella Doglia; Ervin Doljac;
Sonja Fabjan; Mario Gruden; Serena Vidoni;
San Dorligo (9) - Mitja Zobec; Rossana Purger; Daniel Glavina; Stevo Zahar; Zoran Corbatti;
Albino Giorgi; Emilio Cherin; Erik Zerjal; Zordan Zerjal;
San Pelagio (3) - Fam. Stubelj;
Santa Croce (1) - Angela Cossutta;
Sgonico (9) - Fam. Briscak; Luigi Furlan; Daria Kobal; Giovanni Kocman; Silvana Kodram;
Mario Milic; Stanko Milic; Stanislao Milic; Fam. Zigon;
Slivia (1) - Ada Cante;
Tarnova Piccola (1) - Elvira Colja;
Trieste (7) - Denis Merlak; Adriana Bajt; Elda Coslovich; Kristjan Debelic; Erica Ferfoggia;
Anna Frata; Elio Roncelli;
Visogliano (1) - Ivan Parnarcich.

Bar Basso - via Coroneo 14



34-35-36. Interno ed Insegna del "Bar Basso"

Bar a "km 0" nato nel 2008 con la volontà di promuovere la tradizione e i prodotti locali.

Tutti i prodotti, vini, birra artigianale, salumi, formaggi e miele, provengono da aziende agricole del Carso.

Clienci:

Abituali e di passaggio

Età varia

Comunicazione:

Passaparola

LISTER sartoria sociale - via de Pastrovich 1



37. Laboratorio di sartoria di "LISTER sartoria sociale"

38. Borse ricavate da rivestimenti degli ombrelli prodotte da LISTER

Laboratorio di sartoria nato negli anni '90, diventato cooperativa sociale dal 2009

Nasce nella realtà dell'ex ospedale psichiatrico, ha molte borse lavoro, recupera abiti e oggetti vecchi o campionari e tessuti da rivestimento non più usati dalle aziende e produce borse, abiti, giochi. Svolge attività di maglieria, sartoria, arredo e riciclo tessile.

Oltre alla consueta produzione, costituita da riparazioni e confezioni su ordinazione, la sartoria sociale interpreta il manufatto tessile in relazione all'habitat urbano, ripercorrendone le trasformazioni socio-economiche, le memorie, rielaborandone codici, stili e materiali. Oggetti e capi dismessi, poveri oppure anonimi (jeans, spago, shoppers, t-shirts ..) vengono destrutturati e ricostruiti in pezze e gomitoli, lavorati all'uncinetto, a maglia, cuciti e trasformati incrociando sperimentazione e tecniche tradizionali.

Altro settore è quello dedicato alla formazione professionale ed all'animazione rivolta a bambini, ad anziani, che consente di aprire il laboratorio a collaborazioni con diversi enti o scuole.

Svolgono diversi workshop a tema (spaventapasseri per l'evento degli Horti Tergestini, all'asilo nido italo-sloveno per la creazione di peluche e giochi di stoffa dopo l'incendio doloso)

Importante la valenza artistica e sociale delle creazioni.

Comunicazione:

Partecipano a fiere locali e non (presenti con la cooperativa L180 a "fa la cosa giusta" a Milano)

Sito, in costruzione spazio e-commerce

Rosso di Ferro - via Crosada 3a



39-40. Interno della bottega artigianale "Rosso di Ferro"

Nasce nel 2001 il laboratorio di ceramiche artistiche "Rosso di Ferro" che realizza complementi d'arredo come specchi artistici, pannelli decorativi, vasi, abat-jour e oggetti d'uso quotidiano come piatti, bicchieri, tazze, ciotole ma anche bijoux in porcellana e vetro (vetrofusione), ciondoli, anelli, orecchini. Per l'oggettistica vengono utilizzati principalmente gres e porcellana decorati con engobbi e smalti ma ricercando anche armonie con materiali diversi come il vetro fuso, il rame, l'oro e l'argento.

Tutte le lavorazioni vengono eseguite nello spazio retrostante del laboratorio, mentre la parte anteriore è riservata all'esposizione e alla vendita diretta.

Clienti:

dai 25 ai 50 anni

Lavoratori o studenti interessati agli oggetti d'artigianato

Comunicazione:

Passaparola

Partecipa alle varie fiere locali

L'isolachenonc'è - via Colleoni 16



41-42. Alcune creazioni artigianali de "L'isolachenonc'è"

L'isolachenonc'è nasce nel 1979: una piccola bottega artigiana che lavora la pelle.

Inizia usando esclusivamente vacchetta conciata al vegetale, senza colore, per lasciare che le borse, i sandali e gli accessori, una volta acquistati, vivessero assieme alle persone trasformati dal sole, dall'uso e dal tempo.

Negli anni '90 abbiamo introduce qualche tocco di colore, per soddisfare un pubblico più vasto.

Prodotti:

borse, sandali, cinture, bracciali, orecchini e accessori in pelle. Realizza anche prodotti personalizzati o su ordinazione

Clienti:

Vari, abituali

Giovani, interesse per la personalizzazione per regali

Comunicazione:

Passaparola

Studiocinque e altro - viale D'Annunzio 4



43-44. Esposizione dei prodotti di "Studiocinque" all'evento Horti Tergestei

Studiocinque nasce negli anni '90 come produttore di tendaggi e tappezzeria, amplia poi la sua produzione ad accessori per la casa e la persona, sfruttando l'esperienza nel settore del tessile. Realizza tende, effettua lavori di tappezzeria, compreso il rifacimento di divani e poltrone.

Nel negozio in viale D'Annunzio il primo piano è dedicato alla produzione, tavoli, macchine da cucire, banco per il taglio dei metalli, utensili per la tappezzeria e piccoli interventi di falegnameria, mentre al piano terra c'è l'esposizione dei prodotti e delle stoffe.

Prodotti:

Tendaggi

Rivestimenti

Oggetti reinventati utilizzando materiali di recupero, come le borse di stoffa vintage o i gioielli di bottoni oppure vecchie poltroncine sedie o pouf recuperati, restaurati e ritappezzati

Clienti:

Abituali e non

Età 35-45 per gli accessori

Comunicazione:

Passaparola

Partecipazione a fiere locali

OfficineDada - via Udine 26



45-46. Interno ed esterno della ciclofficina "OfficineDada"

Nasce dall'idea di un ragazzo che ha lavorato per svariati anni per alcune ditte coinvolte nel mondo della bicicletta, volendosi specializzare più intensamente nelle riparazioni meccaniche delle biciclette e notando l'insufficiente disponibilità dei meccanici di bici a Trieste.

Officine dada nasce nel maggio 2009 per chi vuole riparare le bici con poco e in un ambiente amichevole.

Effettua riparazioni, recupera usato e spiega le semplici riparazioni a chi lo desidera.

Clienti:

Ragazzi giovani

Studenti universitari che cercano bici usate a basso prezzo

Persone di mezza età che abbandonano l'auto.

Comunicazione:

Blog

Guerrilla marketing: Adesivi e etichette apposte sui manubri delle bici in città.

Brez Meja - via Torrebianca 29/b



47-48. Interno della Bottega del Mondo "Brez Meja"

Nasce nel '93 da un gruppo di amicus studenti di università per creare un gruppo laico per il commercio equo-solidale.

Iniziano con un banchetto alle feste di rifondazione comunista, con i prodotti della cooperativa di Udine.

Creano lo statuto di associazione e si apre il negozio in via XXX Ottobre, nel '96 si spostano in via Torrebianca.

Ci lavorano 25-30 volontari, 2 persone in borsa lavoro, 3 dipendenti.

Sono soci CTM.

Prodotti:

Alimentari

Artigianato

Abbigliamento

Libri

Il 90% dei prodotti sono certificati equo-solidali, il restante 10 da cooperative sociali e libri

Fornitori:

Hanno l'obbligo di acquisto di una certa percentuale di prodotti di CTM

Gli altri fornitori: Liberomondo, liberaterra, dolcievazioni, arcolario, vagabondi

Clienti:

Abituali, da un loro studio il cliente tipo è donna sui 35-45 anni, istruzione medio-alta

Sono arrivati nuovi clienti grazie al servizio bomboniere

Generi più comprati: alimentari, tè, caffè, cioccolata

Attività:

Oltre alla vendita si occupano di creare iniziative e incontri sui temi della sostenibilità e del commercio equo-solidale, hanno due gruppi:

Un gruppo scuole, che si occupa di andare nelle scuole e fare incontri educativi sul commercio equo-solidale, l'integrazione, il riciclo

Un gruppo territoriale, che si occupa di organizzare conferenze, spettacoli, raccolte firme per la cittadinanza.

Knulp - via Madonna del Mare 7



49-50. Interno del bar "Knulp"

Nasce il 21 marzo 2003, dall'idea di tre amici, uno lavorava nel campo della ristorazione, uno era interessato ad aprire una libreria, un'altro è informatico, così nasce un bar - libreria - internet point.

Il fratello di uno dei tre è presidente della cooperativa Brez Meja, da qui l'idea di offrire prodotti del commercio equo-solidale.

Una saletta apposita di 30 posti per gli eventi, come concerti o cineforum, molto richiesti anche per conferenze e incontri, di solito sempre a tema sociale.

E' diventato anche spazio espositivo, ogni mese espongono opere di un artista diverso.

Si appoggiano a DD project per le esposizioni, collaborano con Metropolis per le serate cinema e con Thelonious per le serate jazz.

Per quanto riguarda caffè, tè, cioccolata e gli ingredienti delle torte usano solamente prodotti del commercio equo-solidale.

Inoltre espongono e vendono direttamente alcuni prodotti alimentari del CTM.

Clienti:

Vari

Molti vengono per l'internet point

La sera per gli eventi

Comunicazione:

Mailing list di 500-600 persone, funziona ma non troppo

Passaparola

6.3 Mappa

Sono state create due mappe, una per la città di Trieste e una per la provincia, dove sono presenti le osmize e altre realtà agricole locali.

Lo scopo delle mappe è analizzare le diverse realtà anche in base alla localizzazione nella città. Anche nella mappa è stata mantenuta la differenziazione dei colori per le varie tipologie.

legenda mappe!!!!!!!!!!



51. Mappa della provincia di Trieste.

52. Nelle pagine seguenti:
Mappa della città di Trieste



Trieste - Durazzo
Trieste - Durazzo
Trieste - Durazzo

Riva Traiana

Via Giulio Cesare
Via di Campo Marzio

Via dell'Università
Via Balpoggio

Passeggio Sant'Andrea
Viale Romolo Gessi

Via Franca

Via Vittorio Locchi

Porto di Trieste

Molo Venezia

Riva Nazario Sauro
Via Luigi Cadorna

Civico Museo Revoltella

Viale della Terza Armata
Via Bellosguardo

Via Arturo Colautti

Via Tigor

Via San Vito

Piazza dell'Unità d'Italia

Grand Hotel Duchi d'Aosta

Comune di Trieste

Via San Michele

Via della Galleria

Via di Calvoia

SS202

Corso Cavour

Via Milano

Via Valdirivo

Via Roma

Via Genova

Via San Lazzaro

Via del MO

Corso It

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via Pauliana

Via Urbine

Via Trento

Via Fabio Filzi

Via 30 Ottobre

Via San Lazzaro

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Via del MO

Teatro Giuseppe Verdi

Hotel Continentale

Cattedrale di San Giusto

Comune Di Trieste

Via Pasquale Besenghi

Via Marco Polo

Via Angelo Ermo

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Piazza dell'Unità d'Italia

Teatro Giuseppe Verdi

Hotel Continentale

Cattedrale di San Giusto

Comune Di Trieste

Via Pasquale Besenghi

Via Marco Polo

Via Angelo Ermo

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Piazza dell'Unità d'Italia

Teatro Giuseppe Verdi

Hotel Continentale

Cattedrale di San Giusto

Comune Di Trieste

Via Pasquale Besenghi

Via Marco Polo

Via Angelo Ermo

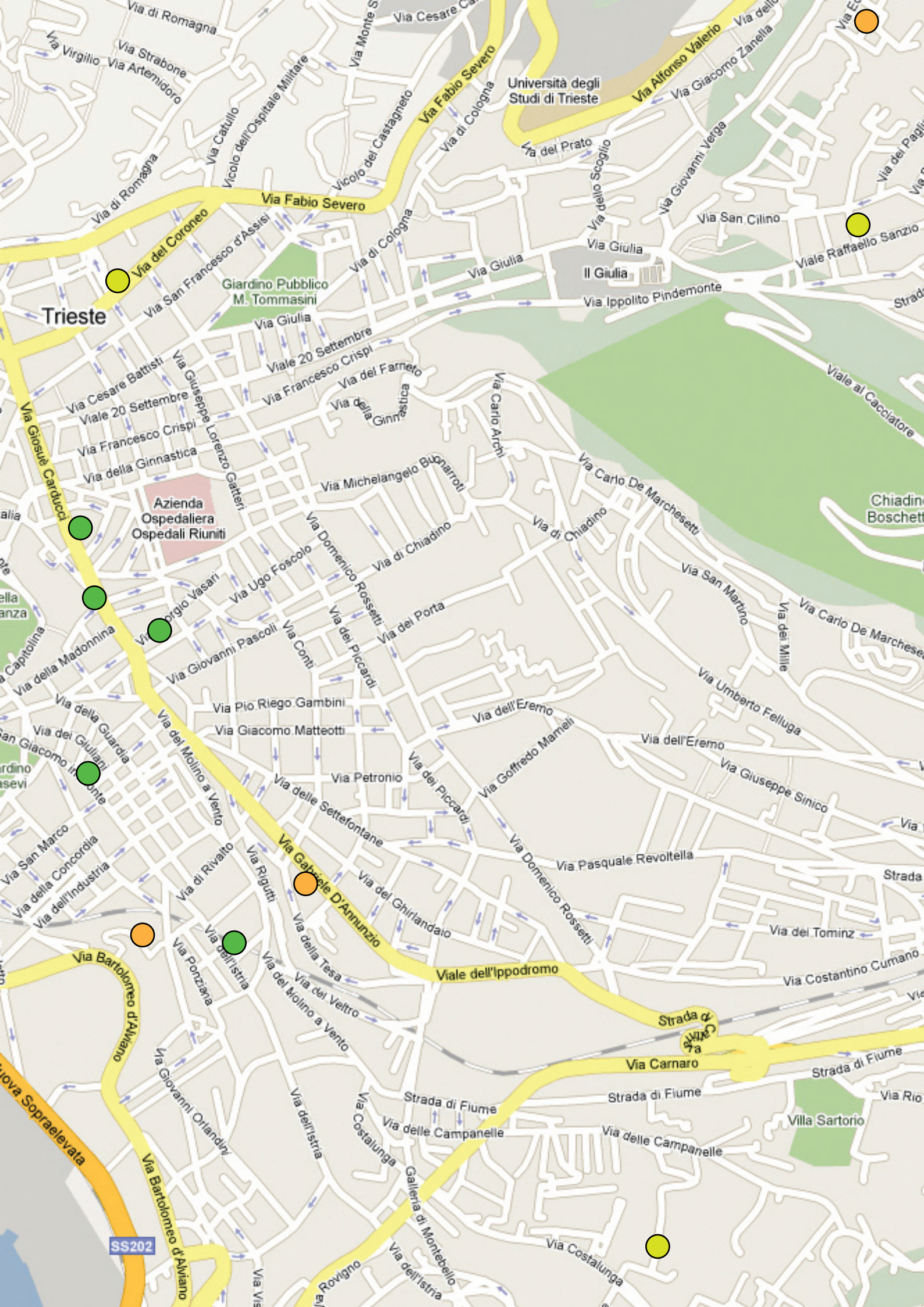
Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti

Via dei Broletti



6.4 Conclusioni

Confrontando le varie realtà e la mappatura di queste sono state fatte considerazioni riguardo i prodotti, i clienti, la comunicazione e la localizzazione.

Per quanto riguarda i prodotti vanno prese in considerazione le evidenti differenze tra le tipologie di attività analizzate: le realtà locali si basano sull'auto-produzione, o commerciano prodotti locali; le realtà equo-solidali si riforniscono, per ovvi motivi, da fornitori non locali; per quanto riguarda le realtà biologiche o ecologiche i prodotti principali provengono da fornitori italiani o esteri, raramente locali. Alcuni intervistati hanno asserito che non esistono prodotti locali per i loro prodotti, ciò risulta corretto per quanto riguarda i detersivi ecologici e gli altri prodotti venduti in questi negozi, per i mobili naturali e alcuni prodotti biologici, mentre frutta e verdura biologica sono reperibili anche localmente, come si è visto dalla stessa schedatura e dal servizio BioFVG, è quindi possibile che i commercianti non conoscano tali realtà.

I clienti delle realtà analizzate sono per la maggior parte abituali, i negozi posti in zone centrali della città dove il passaggio è frequente hanno anche un maggior numero di clienti occasionali. Questo fattore si collega alla capacità di comunicazione, la quasi totalità delle realtà si affida al passaparola per farsi conoscere, alcuni al lancio dell'attività hanno sfruttato il volantaggio, ma solo due casi, Nat e Knulp, si pubblicizzano regolarmente, su giornali locali. Anche per quanto riguarda la comunicazione virtuale, solo poche realtà posseggono un sito aggiornato.

Guardando la mappa della città si può vedere invece come non ci sia una maggior concentrazione in un'area, le varie realtà si distribuiscono all'interno della città in maniera diffusa. Nel centro, segnalato nella cartina, è riscontrabile forse una concentrazione maggiore, così come alcune realtà sono maggiormente isolate rispetto le altre.

Si rileva quindi una generale mancanza di comunicazione, le realtà non sono conosciute diffusamente anche perché non si pubblicizzano, non ci sono rapporti tra le realtà stesse, se non di conoscenza e l'uso dei diversi mezzi di comunicazione è limitato.

Si apre così uno spunto progettuale verso la comunicazione e diffusione delle realtà.

Se il punto di partenza della tesi era la diffusione e la conoscenza delle realtà sostenibili, da questa analisi viene confermata tale necessità.

7.

Obiettivi e concept

Alla luce delle considerazioni derivanti dall'analisi delle realtà del luogo, sono stati fissati gli obiettivi da raggiungere per ideare un progetto mirato ad un'efficace comunicazione del territorio. Se le diverse realtà sono distinte e separate tra loro, per una più semplice comprensione dell'esistente è necessario creare una rete, un'associazione che riesca a riunire in un unico gruppo le diverse attività. Essendo queste molto diverse tra loro per tipologia e prodotti, il network [da progettare dovrà assecondare/guidare] la formazione di un gruppo eterogeneo con un punto d'incontro, una filosofia, esplicita o implicita (locale), che accomuni le diverse realtà, ovvero la sostenibilità locale.

L'associazione diventa uno strumento per le realtà e per i cittadini. Le prime trovano un aiuto nella comunicazione, un mezzo di diffusione della loro stessa attività; i cittadini invece possono scoprire e conoscere realtà nuove nella città, con uno strumento pratico che facilita la scelta di uno stile di vita sostenibile.

Per fare tutto ciò è necessario diffondere l'esistenza della rete, rendere l'associazione riconoscibile, e allo stesso tempo offrire informazioni sulla stessa e sulle realtà che ne fanno parte.

Rendere riconoscibile un gruppo eterogeneo significa creare un aspetto d'appartenenza ad esso, un'immagine coordinata identificabile in ogni diversa realtà che richiami alla rete e al principio accomunante.

Comunicare informazioni sulla rete e sulle realtà appartenenti è fondamentale per far comprendere il significato della stessa e per diffondere nuove conoscenze.

Questi obiettivi sono raggiungibili attraverso diversi mezzi: la creazione di un'immagine coordinata implica l'ideazione di un logo rappresentativo, mentre per poter veicolare informazioni sono necessari strumenti con un raggio d'azione più vasto come una guida e un sito, entrambi importanti perché si affidano a canali diversi, allargando così la divulgazione e l'utenza stessa. Inoltre per diffondere la conoscenza dell'associazione, dei prodotti delle realtà e per stimolare la scelta d'acquisto sostenibile è [di estrema utilità si rivelano essere gli] (una serie di) eventi diffusi nella città.

7.1 Casi studio

Definiti gli obiettivi da raggiungere si è andati a ricercare alcuni casi significativi che potessero rappresentare gli aspetti importanti di cui tener conto in fase di progettazione.

Non è stato possibile trovare uno o più casi che esemplificassero l'insieme delle caratteristiche del servizio voluto, si sono quindi individuate casistiche rappresentative dei singoli obiettivi.



Nel quartiere di Dergano-Bovisa è presente e attivo un discreto numero di botteghe artigiane dove si realizzano a mano opere di ceramica, di restauro, di falegnameria, di pittura, di lavorazione del metallo come di fotografia, grafica e molto altro. Queste si presentano sotto il nome di D.O.C. Dergano Officina Creativa. “L’Associazione D.O.C., forma e diffonde cultura, con particolare riferimento a tutte quelle forme d’arte che nascono e si sviluppano nelle botteghe artistiche, artigiane e della creatività in genere, e promuove la diffusione e la conoscenza del mondo del ‘fare creativo’ contemporaneo in bottega, contribuendo allo sviluppo del territorio-quartiere e promuovendone le risorse.”

53. Mappa D.O.C.

ELENCO OFFICINE:

Arte e Natura: Creazioni in tessuti naturali tinti e decorati a mano con colori estratti da piante tintorie.

Teatriinscala / TIIS: progettazione e realizzazione allestimenti scenografici e costumi per teatro, televisione, moda ed eventi

Ceramiche Libere!: Design, architettura e paesaggio

Jole Prato e Carlo Giordana: Giochi d’arte che fanno sognare

Efesto: La fucina di Efesto e l’essenza del ferro

CAIRA design: collezione moda donna e pezzi unici

Lorenzo Crivellaro: Complementi d’arredo rivestiti con pelli pregiate

Elena Griffa: restauro ceramiche

Ceramiche Stefano Puzzo: storico laboratorio di ceramiche

CeeBee di Carmen Bjornald: gli accessori di Carmen Bjornald

Spazio Trediciottanta: Restaylin , restauro vendita di oggetti del 1900, progettazione e costruzione di arredi su misura, realizzazione di scenografie, creazioni di arredi ad hoc per sfilate, servizi fotografici.



Ricerca

Per categoria ▾

Per materiale ▾

cerca

D.O.C. • OFFICINE • PARTNER • PRESS&DOWNLOAD • NEWS • LINKS • CONTATTI

Ceramiche Stefano Puzzo

Indirizzo: Via Guerzoni 39, 20158 Milano
Telefono: +39 02 6889806
Fax: +39 02 6889806
Mail: stefano.puzzo@libero.it
Website:
Orari:

Categoria: design, complementi di arredo, prod. artistica
Materiale: ceramica

storico laboratorio di ceramiche

Il 1976 è l'anno di fondazione di questo storico laboratorio di ceramiche a gestione familiare ormai diventato un punto di riferimento per artisti e designer che vengono seguiti e supportati nella realizzazione delle loro opere. Stefano Puzzo con Michele e Liliana vi eseguono lavorazioni in ceramica di vario tipo:

- In serie
- Pezzi unici su disegno
- Pezzi originali
- Smaltatura
- Cottura oggetti
- Realizzazione di modelli e stampi in gesso
- Restauri
- Lezioni di tornio



D.O.C. Riunisce tipologie molto diverse di artigiani, accomunati dal luogo di appartenenza. Grazie all'associazione i vari artigiani hanno la possibilità di farsi conoscere attraverso la partecipazione a fiere e mostre, che magari spesso da soli non sarebbero riusciti ad affrontare, e si viene a creare così un'identità locale che dà un valore aggiunto al quartiere di appartenenza, elemento importante anche per attirare visitatori durante il fuorisalone in un quartiere periferico staccato dai poli più famosi e ricercati durante l'evento.

D.O.C. Si propone di promuovere le attività artigianali del quartiere con mostre ed eventi, e grazie ad un'immagine coordinata ed un sito informativo riesce a dare visibilità e riconoscibilità alle diverse botteghe, che durante tutto l'anno hanno esposto il simbolo D.O.C.

P.ti chiave: identità locale, network, riconoscibilità

Considerazioni:

E' interessante l'immagine coordinata che si è creata che punta a dare riconoscibilità alle varie realtà associate.

Nella pagina a fianco:

54. Pagina del sito DOC dedicata a una delle botteghe associate.

55. Logo DOC



Zona Tortona Milano

56. Spille con il logo di Zona Tortona

Nella pagina a fianco:

57. Gadget e mappa a disposizione dei visitatori di Zona Tortona

58. Segnaletica Zona Tortona

Zona Tortona è un evento di marketing territoriale “open-air” che unisce intrattenimento ed espositori in modo innovativo e unico nel suo genere che attira visitatori da ogni parte del mondo.

A partire dal 2002 Zona Tortona Design viene organizzato ogni anno nel mese di Aprile durante il Salone Internazionale del Mobile.

Il progetto si propone di migliorare e incoraggiare le iniziative di marketing territoriale e creare un modello innovativo strettamente legato al quartiere del design creativo di Milano. La creazione di un'immagine coordinata rende altamente riconoscibile l'area e tutti i servizi collegati disponibili durante la settimana dell'evento.

Appositi segnali, simili a cartelli stradali, con il logo del progetto sono esposti fuori da ogni location facente parte del circuito.

Ai visitatori viene fornito un pass che permette l'entrata in tutte le mostre presenti, insieme a una guida e una mappa dove poter trovare tutti gli espositori.

Viene organizzato un servizio di bikesharing per facilitare gli spostamenti in zona, e una serie di gadget dedicati, sempre riportanti il logo.

P.ti chiave: identità locale, riconoscibilità

Considerazioni: Un progetto innovativo di marketing territoriale che promuove una zona specifica per un evento grande e dispersivo come il Salone del Mobile. I servizi connessi e la riconoscibilità del logo ne fanno un progetto funzionante e utile.





Strade del vino e dei sapori Trentino

59. Testata del sito "Le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino".

Nella pagina seguente:

60. Mappa del Trentino suddivisa secondo le Strade e loghi delle 7 Strade del Vino e dei Sapori.

61. Mappa specifica della Strada della Piana Rotaliana.

Le strade del vino e dei sapori del Trentino sono dei percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli e mappe territoriali, entro territori ad alta vocazione vitivinicola e/o rurale, caratterizzati dalla presenza di vigneti e cantine di aziende agricole - individuali o associate, da coltivazioni, da produzioni e lavorazioni agroalimentari tipiche, da aziende agricole, individuali o associate - aperte al pubblico, oltreché da attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata. Esse costituiscono strumento di promozione dello sviluppo rurale attraverso la valorizzazione e la fruizione in forma di offerta enoturistica del territorio e delle sue produzioni.

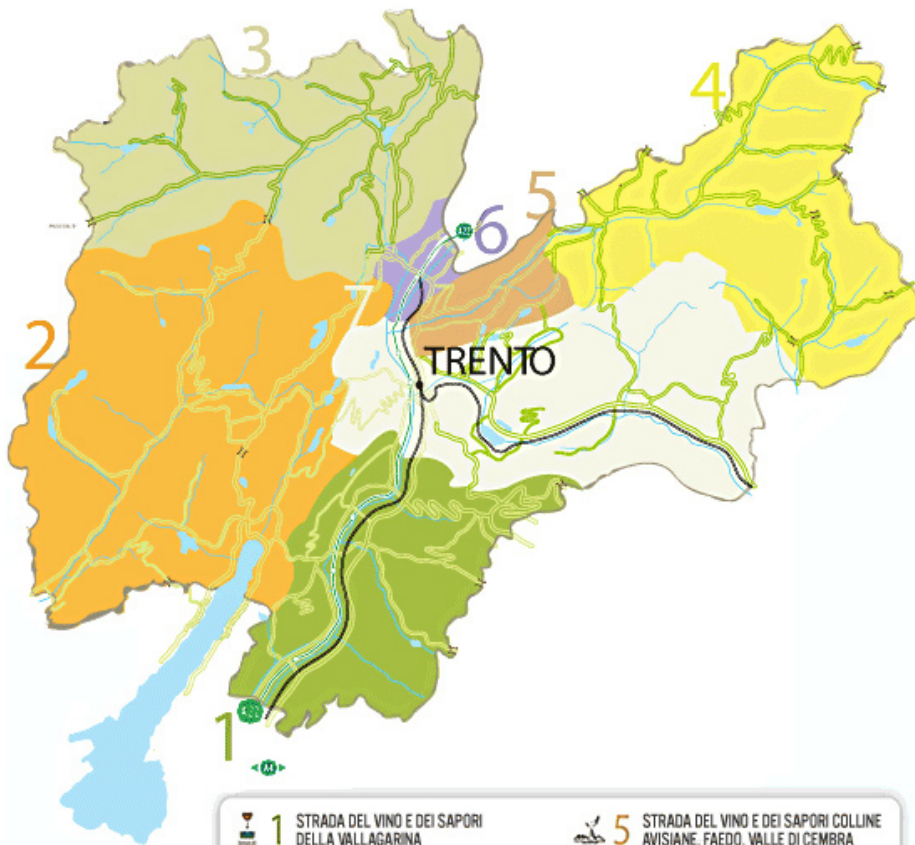
Per garantire una alta qualità dei prodotti presentati e dei servizi, ogni strada del vino e dei sapori del Trentino si è fornita di un disciplinare, sottoscritto da tutti gli aderenti, che definisce i requisiti minimi per categoria di appartenenza, oltre che dei requisiti generali per tutte le categorie.

Sono sette le Strade esistenti, sette percorsi geografici che, seguendo l'enogastronomia, disegnano delle particolari aree, ne potenziano e insieme tutelano le specificità, mettendo in rete risorse umane, culturali e tecnologiche ed aiutando i piccoli e medi produttori a difendere un lavoro portato avanti da tempo con forza.

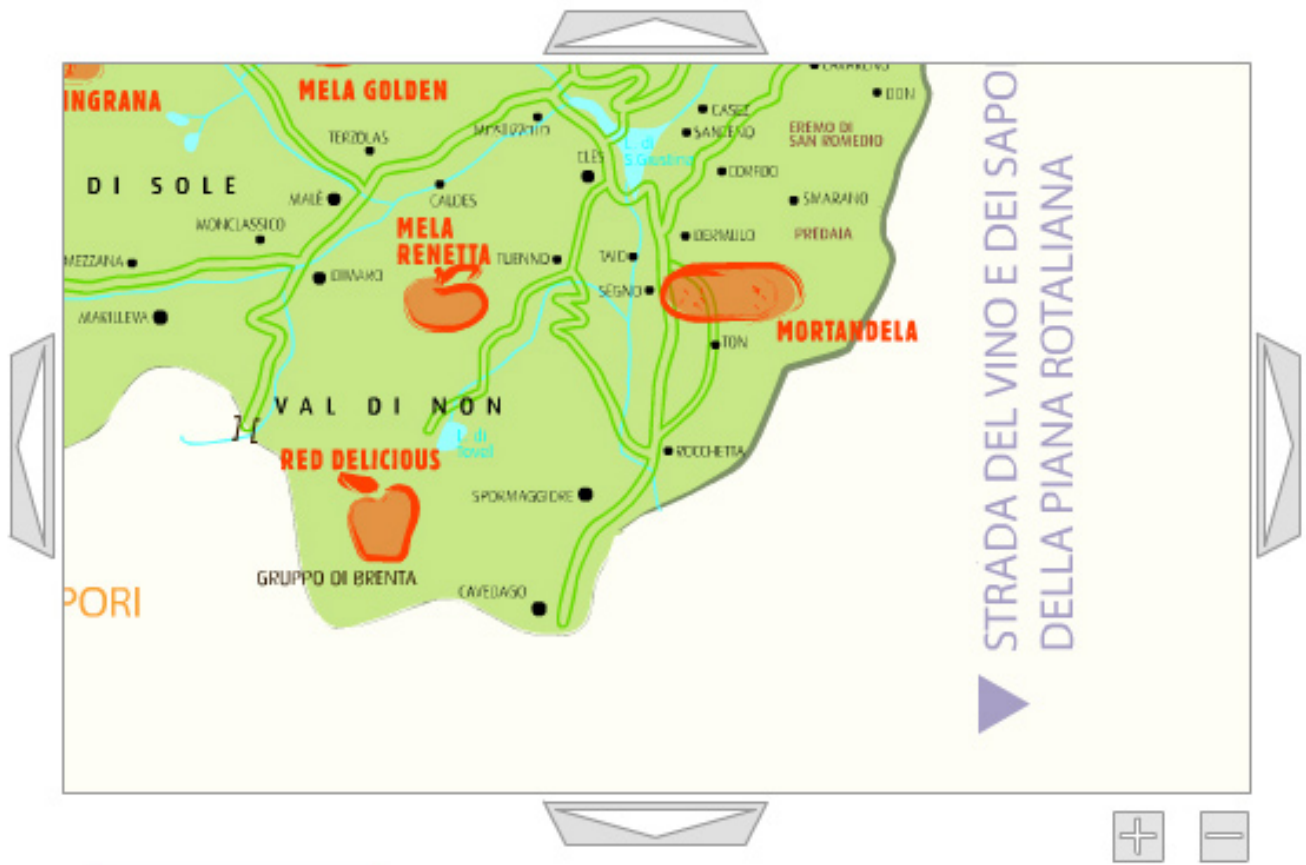
Il sito che raggruppa le sette strade comprende una mappa interattiva con la segnalazione delle diverse realtà, delle proposte di possibili itinerari con le possibili scelte per mangiare e dormire.

Vi sono due motori di ricerca che facilitano la ricerca di luoghi in cui poter dormire o mangiare.

...



- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | STRADA DEL VINO E DEI SAPORI DELLA VALLAGARINA | 5 | STRADA DEL VINO E DEI SAPORI COLLINE AVISIANE, FAEDO, VALLE DI CEMBRA |
| 2 | STRADA DEL VINO E DEI SAPORI DAL LAGO DI GARDA ALLE DOLOMITI DI BRENTA | 6 | STRADA DEL VINO E DEI SAPORI DELLA PIANA ROTALIANA |
| 3 | STRADA DELLA MELA E DEI SAPORI DELLE VALLI DI NON E DI SOLE | 7 | STRADA DEL VINO E DEI SAPORI DI TRENTO E VALSUGANA |
| 4 | STRADA DEI FORMAGGI DELLE DOLOMITI FASSA, FEMME, PRIMIERO | | |



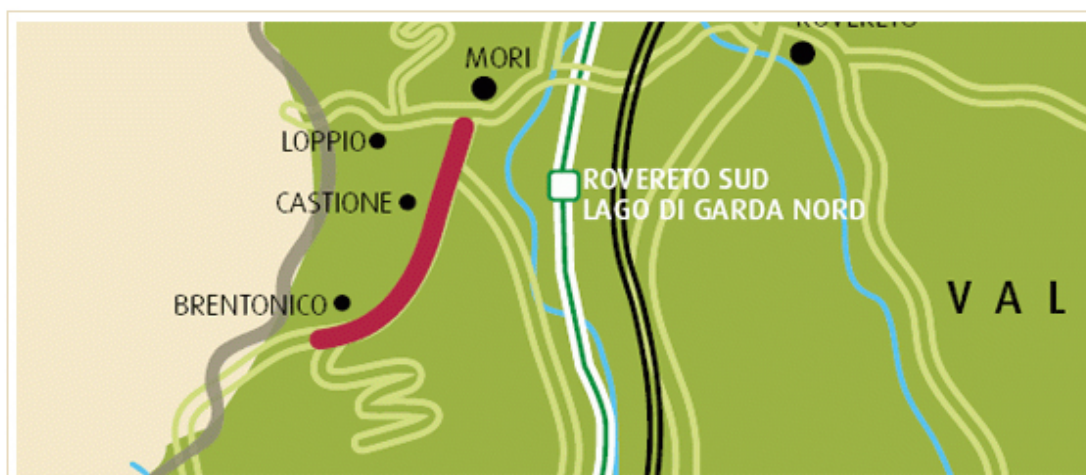
Scarica Pdf Mappa

Nascondi i prodotti tipici

Altopiano di Brentonico

Tipologia percorso:   

Un itinerario suggestivo e panoramico permette di visitare l'Altopiano di Brentonico, terra di formaggi e castagne. Oltrepassato l'abitato di Mori, si prende la strada provinciale del Monte Baldo: tornante dopo tornante ci si immerge in un paesaggio incontaminato. Superato il paese di Besagno, si raggiunge Castione, terra da sempre vocata alla Castanicoltura: in questa frazione ha sede l'Associazione Tutela dei Marroni, che in autunno lavora alacremente per far conoscere questo pregiato frutto (T 329 3676993). Contattando l'associazione è possibile programmare dei percorsi guidati, in ogni periodo dell'anno, nello splendido castagneto secolare. Giunti a Brentonico meritano una visita il Museo del fossile e il Giardino Botanico, ospitati presso il settecentesco Palazzo Eccheli Baisi. Gli appassionati di trekking possono esplorare i numerosi itinerari all'interno della Riserva Naturale Bes Corna Piana o raggiungere il panoramico Monte Altissimo, che domina il lago di Garda. La ricca flora che caratterizza i pascoli del Baldo ha da sempre permesso una produzione lattiero casearia di gran pregio, che merita di essere scoperta nelle varie malghe presenti sull'altipiano



SOCI COLLEGATI

[Locale Tipico Maso Palù](#)

[Agritur Malga Mortigola](#)

[B&B Mas dei Girardei](#)

[Tutela Marroni di Castione](#)

[Caseificio Pinzolo Fiaavè Rovereto \(Brentonico\)](#)

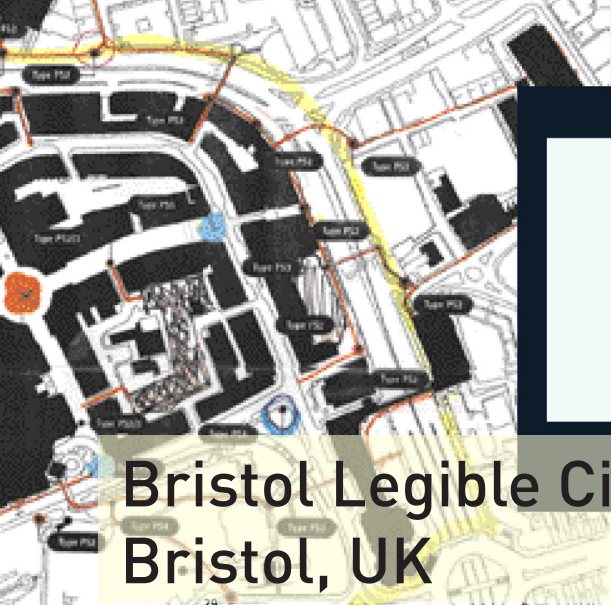
[Comune di Brentonico](#)

62. Esempio di Itinerario proposto dal sito delle Strade del Trentino.

Ogni strada ha uno spazio dedicato con la sua storia, una mappa specifica e una guida completa da scaricare.

P.ti chiave: identità territoriale, network, informazione

Considerazioni: Il progetto riesce a unire informazioni e promozione territoriale in maniera esaustiva e comprensibile, fornendo uno strumento utile a chi vuole visitare le strade del vino e dei sapori del Trentino.



Bristol Legible City Bristol, UK

An example of sign information reproduced at actual size

Bristol Legible City è un progetto per incrementare la conoscenza e l'esperienza della città attraverso progetti di identità locale, informazione e trasporti.

L'idea inizia a svilupparsi nel 1996, e dopo anni di ricerca e studi inizia a materializzarsi nella città nel 2001.

Il progetto si propone di ripresentare la città in maniera più comprensibile ed organizzata, sia ai cittadini che ai turisti o lavoratori.

All'interno dell'operazione Bristol Legible City sono stati creati oltre 40 progetti, come segnali stradali pannelli informativi con mappe della città e della zona, mappe per pedoni, guide turistiche e progetti artistici. La segnaletica per pedoni aiuta i turisti a trovare le strade nel centro città ed incoraggia a camminare od usare i mezzi pubblici. I progetti creano un senso di benvenuto ai visitatori e migliorano la comprensibilità delle attrazioni della città.

Bristol Legible City ha ricevuto diversi premi tra cui il Regional Planning Award ed il Royal Town Planning Institute Award for Innovation nel 2002.

Il progetto ha avuto successo e riscontri positivi, al punto che anche a Londra si è deciso di iniziare ad intraprendere il progetto Legible City nel 2006.

63. Immagine coordinata per la segnaletica del progetto Bristol Legible City



64. Visitatore consulta la mappa di Bristol.

Nella pagina seguente:

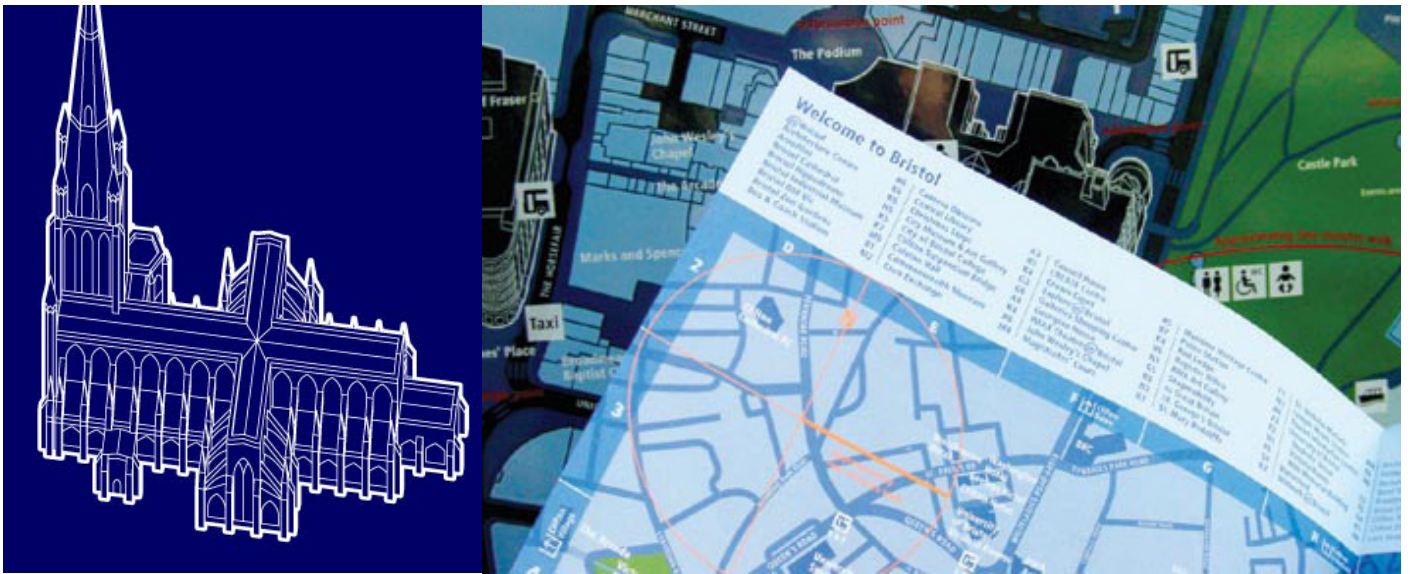
65. Welcome map di Bristol.

66. Segnaletica progettata per Bristol Legible City.

“We live in a global economy. As a result, cities have to rethink how they present themselves, both to their existing residents, businesses and visitors, and to the outside world.” Andrew Kelly (direttore della partnership per lo sviluppo culturale di Bristol)

P.ti chiave: identità locale, visibilità, riconoscibilità, informazione, interazione

Considerazioni: Il progetto è senz'altro innovativo nel contesto urbano, con uno studio ed un'analisi approfondite del contesto per riuscire a progettare una comunicazione efficiente pensata per il pedone, la spinta del progetto nasce dalla necessità di rendere leggibile, e quindi diffondere la conoscenza della città non solo ai turisti, ma anche agli abitanti stessi.





Zoes - Zona Equosostenibile

Nome utente

Password

ricordami vai

ho dimenticato la password
 non sono ancora registrato

nella community puoi...

- incontrare gruppi e persone
- condividere competenze e progetti
- segnalare eventi e campagne

67. Testata del sito Zoes

“Zoes è uno strumento per favorire la diffusione di stili di vita sostenibili, per mettere in rete i vari modi di fare economia responsabile socialmente e ambientalmente”. Un portale che si propone di rendere visibili le realtà equosostenibili come: consumatori responsabili, reti di mutualità, campagne di azione, produttori, imprenditori, commercianti, associazioni ed enti, amministrazioni ed istituzioni. È un social network aperto al contributo di tutti, è stato pensato in modo che siano gli utenti a generare la comunità virtuale e la maggior parte dei contenuti informativi: “sarà tanto più interessante quanto più vi sarà partecipazione e sarà sempre più efficace via via che verrà popolato da chi si vuole impegnare anche attraverso questo strumento.”

Il progetto è quello di creare una rete, una community di persone e imprese interessate e impegnate in progetti equosostenibili, rivolto quindi sia a cittadini che alle imprese o associazioni. Si propone di “autoalimentarsi” attraverso il contributo dei partecipanti.

Sito diviso in categorie :

Abitare & Costruire; Cibo & Agricoltura; Finanza & Risparmio; Energia & Ecoefficienza; Politica & Partecipazione; Salute & Benessere; Diritti & Reti sociali; Saperi & Comunicazione; Viaggi & Ospitalità; Produzione & Responsabilità.

Ogni sezione ha:

- un blog sul quale tutti gli iscritti possono pubblicare notizie e informazioni;
- un forum, per porre domande e interagire direttamente con gli altri iscritti;
- sezione eventi, per segnalare gli eventi riguardanti quel tema;
- sezione lavoro, con le offerte di lavoro del settore;
- sezione bandi e normative;

Cibo & Agricoltura
 Agricoltura biologica e biodinamica, slow food, filiera corta, alimentazione vegetariana, abiti e prodotti naturali per la casa e la persona...

Notizie

Il mondo secondo Monsanto. libro e film, un'interpretazione inquietante del diritto al cibo

Publicato da: [Severino](#) il Gio, 06/05/2010 - 13:19
 E' bene vederlo ora questo film. Ora che il Diritto al Cibo è il tema della prossima giornata mondiale del commercio equo solidale. Il film ci racconta il mondo secondo Monsanto, la multinazionale delle sementi. URL del video o codice embed:

foto

Publicato da: [apprezziamolo](#) il Ven, 30/04/2010 - 15:27
<http://www.progettogusti.it/materialii/photogallery> URL del video o codice embed: See video

Mangia come sei!

Publicato da: [eocentrico](#) il Lun, 26/04/2010 - 18:20
 Attenzione! La lettura di questo articolo è fortemente consigliata a tutti quelli che davanti agli scaffali del supermercato si sentono sviliti e impotenti. URL del video o codice embed: See video

Le 5 Key words di TerraFutura: Coltivare

Publicato da: [terra-futura](#) il Ven, 23/04/2010 - 15:06
 Ritorniamo alle 5 Key words di TerraFutura per parlare del secondo tema: Coltivare. URL del video o codice embed: See video Allega un file: [viacamp-sovralimentare-1.pdf](#)

Provincia di Roma: 100.000 euro per promuovere i GAS e i KM Zero

Publicato da: [for-etica](#) il Gio, 22/04/2010 - 11:01
 Vi segnaliamo questa notizia di sicuro interesse per chi promuove l'economia

Eventi

"lo mangio vegetariano"

21/05/2010
 Luogo: Genova (Genova)

Terra e acqua: merci o diritti?

10/05/2010
 Luogo: Villaverla (Vicenza)

TuttoNatura

18/04/2010
 Luogo: Legnano (Milano)

SENTI ANCHE TU ODORE DI G.A.S.???

18/04/2010
 Luogo: LOMAZZO (COMO)

BIO in piazza

11/04/2010
 Luogo: padova (padova)

[mostra tutti](#)

Lavoro

campi aperti

[mostra tutti](#)

Bandi e Normative

nuovo logo per il bio

Tutti i bandi pubblici per lo Sviluppo Rurale



Forum

Ma questi GAS...

progetti orti per ragazzi

qualcuno si offre per una piccola intervistina???)

Negozi alimentare sfuso

Mercatino contadino di Marliana (PT)

[mostra tutti](#)



-sitografia e bibliografia.

La sezione "Zoes orienta" presenta un motore di ricerca con una mappa per localizzare eventi, associazioni, lavoro, produttori, gas o enti pubblici. E la sezione "Zoes in azione" presenta mappature già effettuate di associazioni, punti vendita,...

La sezione "Buonmercato" è una piattaforma di e-commerce dove le imprese e i produttori iscritti possono commercializzare i loro prodotti.

P.ti chiave: informazione, network, interazione

Considerazioni:

Il progetto sfrutta le più diffuse tecnologie del web (social network, blog, e-commerce) per creare una rete equosostenibile.

Il principio di interazione è interessante, ma limita la riuscita del progetto, fintanto che non vi aderiranno "tutte" le realtà sostenibili alcune sezioni offriranno servizi incompleti, come il motore di ricerca o l'e-commerce.

Dall'altro lato la diffusione delle informazioni è ampliata attraverso i blog sui vari temi, aggiornabile da tutti. Inoltre l'"autoalimentazione" determinata dal sistema di social network permette minime risorse esterne di gestione dell'intero servizio.

68. Pagina del sito "Cibo & Agricoltura".

Nella pagina seguente:

69. Sezione "Zoes Orienta"

70. Sezione E-Commerce Zoes

Cosa vuoi trovare?

Cerca nella mappa



- Eventi
- Associazioni
- Lavoro/Stage
- Produttori/Imprese
- GAS
- Enti pubblici




Sostieni Zoes attraverso Buonmercato!

Attraverso Buonmercato è possibile acquistare prodotti realizzati da organizzazioni socialmente responsabili che producono nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente. Inoltre, organizzandoti con altre persone è possibile scegliere un punto di consegna unico abbattendo le spese di spedizione e riducendo l'impatto ambientale del trasporto.

Ricorda che per ammortizzare le spese di spedizione puoi acquistare più prodotti in un unico momento, anche di realtà diverse: un sistema di logistica efficiente farà in modo che i diversi prodotti, anche se di aziende diverse, arrivino direttamente a casa tua in un'unica confezione.

Scegliere Buonmercato è un gesto concreto per sostenere un nuovo modello di produzione e consumo che si basa sulla sostenibilità!

Prodotti in evidenza

<p>WHOMADE srl</p>  <p>Luz Raiz - lampada sospensione piccola</p> <p>EUR 264,00</p>	<p>Ali Blu Cooperativa Sociale</p>  <p>Bomboniera solidale</p> <p>EUR 11,00</p>	<p>WHOMADE srl</p>  <p>Ott - vassoio</p> <p>EUR 123,00</p>
<p>I.SO.LA SOC. COOP SOC.</p>  <p>Taralli Biologici di Kamut al Peperoncino</p> <p>EUR 5,00</p>	<p>WHOMADE srl</p>  <p>Metzaluna - vaso alto</p> <p>EUR 87,00</p>	<p>Altra Economia soc. coop.</p>  <p>L'Italia Eco Solidale</p> <p>EUR 12,00</p>

7.2 Concept

In seguito all'analisi dei casi studio si sono definiti più approfonditamente gli obiettivi e quindi le proposte progettuali:

Associazione: la scelta giuridica migliore per la rete delle diverse realtà risulta essere l'associazione senza scopo di lucro. È necessario scegliere un nome e definire uno statuto dell'associazione.

Immagine coordinata: l'immagine coordinata si compone di un logo, che dev'essere riconoscibile e deve richiamare il valore che accomuna le diverse realtà, la sostenibilità e il locale. Il logo dovrà essere ben visibile in ogni realtà della rete, per richiamarne appunto l'appartenenza, e quindi si dovrà creare una segnaletica apposita. Vista la diversità interna all'associazione è importante pensare a un sistema di colori che identifichino le differenti tipologie di attività.

Guida: la guida deve trasmettere informazioni generali e sulle singole realtà, non risultare un mero elenco delle attività, e contenere le mappe. Per facilitarne la lettura può essere suddivisa in base alle tipologie delle realtà, utilizzando anche qui il sistema di colori per identificarle. La guida diventa uno strumento, un manuale, per comprendere le scelte sostenibili e conoscere le realtà dell'associazione, e allo stesso tempo può essere un mezzo utile alle realtà non ancora appartenenti all'associazione per conoscere e comprendere i temi e gli scopi della stessa.

Sito: la parola chiave del sito dev'essere usabilità. Il sito dev'essere semplice e intuitivo, riprendere i contenuti della guida, ma aggiungendovi valore, ad esempio sfruttando le possibilità di interazione che il mezzo offre, come la possibilità, per la mappa, diventare da statica a personalizzabile. Anche qui la suddivisione per categorie facilita la lettura e la comprensione delle informazioni. Il sito inoltre offre la possibilità di essere costantemente aggiornato e quindi aggiungere informazioni ed anche facilitare l'interazione tra utenti o realtà.

Eventi: la creazione di un ciclo di eventi sul tema della sostenibilità legati alle diverse realtà dell'associazione è uno

strumento efficace per la diffusione della conoscenza della rete e delle tematiche di sostenibilità. Gli eventi per maggiore visibilità vanno inseriti nel contesto cittadino, devono coinvolgere e far interagire i cittadini interessati e veicolare informazioni sul tema proposto, promuovendo i prodotti e le realtà dell'associazione.

8.

Sviluppo progetto

8.1 EST, “Equo Sostenibile Trieste”

Il nome scelto per l'associazione è EST, acronimo di “Equo Sostenibile Trieste”.

Con la scelta di questo nome si è voluto evidenziare le caratteristiche principali delle realtà della rete: eque, sostenibili e locali, appartenenti appunto alla provincia di Trieste. L'acronimo inoltre forma la parola “est”, punto cardinale profondamente identificativo della zona studiata; la provincia di Trieste è infatti il territorio più ad est del nord Italia, ed inoltre storica zona di confine con quella che viene comunemente considerata l'Europa dell'est .

L'associazione comprende realtà molto diverse tra loro, per questo motivo si è pensato a una suddivisione per categorie, le quali seguono le diverse tematiche interne al concetto di sostenibilità stesso:

eco-sostenibile: per le pratiche sostenibili inerenti al rispetto dell'ambiente, all'agricoltura biologica, e alla riduzione dei rifiuti;

produzione locale: per tutte le piccole e medie realtà riguardanti prodotti alimentari realizzati nella zona;

artigianato: per le botteghe artigianali locali;

equo-solidale: riferito al commercio e ai prodotti “fair trade”.

Equo Sostenibile Trieste (EST) vuole proporsi come associazione delle diverse realtà sostenibili locali presenti a Trieste e provincia.

L'associazione è un ente senza scopo di lucro costituito da un insieme di persone fisiche o giuridiche legate dal proseguimento di uno scopo comune.

Di seguito un esempio del possibile statuto dell'associazione:

Scopo

Lo scopo dell'associazione è quello di incoraggiare i cittadini a intraprendere uno stile di vita sostenibile, attraverso la promozione dei prodotti e servizi offerti dalle realtà stesse.

L'associazione si prefigge di far conoscere le realtà e le pratiche sostenibili appartenenti ad esse attraverso materiale informativo e la realizzazione di eventi, corsi, workshop, e la partecipazione a fiere ed eventi relativi ai temi della sostenibilità.

Associati e sostenitori

Possono divenire associati tutte le realtà, di tipo commerciale e produttivo, che offrono prodotti o servizi basati sui principi della sostenibilità. Per sostenibilità si intende:

eco-sostenibilità, ovvero la vendita o produzione di merci prodotte secondo criteri di ecologia, che non danneggiano l'ambiente o gli animali, ad esempio prodotti o coltivazioni biologiche, prodotti certificati fsc, icea, e prodotti riciclabili;

produzione locale, ovvero le realtà di piccola e media entità che producono alimenti sul territorio di Trieste e provincia;

equo-solidale, punti vendita di prodotti appartenenti al circuito equo-solidale;

artigianato, le botteghe artigiane locali, presenti a Trieste e provincia;

riuso, tutte le attività che recuperano e vendono prodotti di seconda mano, allungandone così il ciclo di vita.

Sono sostenitori dell'associazione, non entrandone a far parte, le persone fisiche, giuridiche e gli Enti o le Istituzioni che, condividendo le finalità dell'associazione, vogliono ad essa contribuire.

Fondo comune

Ogni associato è tenuto a versare una quota associativa annuale; l'associazione inoltre può disporre dei fondi ottenuti tramite iniziative da essa promosse, dei contributi liberi offerti da terzi o dagli associati stessi, dei finanziamenti stanziati da enti pubblici o privati.

8.2 Immagine coordinata

La creazione di un'immagine coordinata si rende necessaria per la conoscenza e la riconoscibilità dell'associazione, essendo questa un gruppo eterogeneo. La creazione di un logo identificativo permette di rendere riconoscibili tutti gli strumenti e gli eventi creati dall'associazione stessa. L'esposizione del logo, e quindi la creazione di un'apposita segnaletica costituisce un elemento di appartenenza all'associazione. L'eterogeneità delle realtà spinge a pensare a delle suddivisioni tematiche all'interno della rete, e alla creazione quindi di una differenziazione nell'immagine coordinata, ovvero ad uno schema di colori differenti per categoria.

8.2.1 Logo

Il logo riprende la forma della provincia semplificata e trasformata nella "T" di Trieste, per evidenziare l'appartenenza dell'associazione alla specifica area geografica.

La "T" si integra al resto del logo modificando la barra superiore in una linea fluida che segue la forma della "S" e dà movimento al logo.

Il font scelto è il Franklin Gothic Demi, la "e" e la "s" sono sovrapposte dando maggior compattezza all'insieme. Sotto, la spiegazione dell'acronimo specifica il significato di "est".

esT **equo sostenibile Trieste**



71. Evoluzione del logo EST



72. Logo EST

8.2.2 Categorie e schema colori

Per ogni categoria dell'associazione si è scelto un colore, da proporre in ogni strumento di comunicazione che necessiti della diversificazione in categorie.

Alla scelta del colore è stata affiancata la differenziazione del logo, modificando il colore della "T provincia".

Eco-sostenibile



C	68
M	0
Y	100
K	0



Produzione locale



C	20
M	0
Y	100
K	0



Artigianato



C	0
M	35
Y	85
K	0



Equo-solidale



C	15
M	100
Y	90
K	10



Sotto:

73. Schema di colori per la differenziazione del logo EST



8.2.3 Segnaletica

74-75-76. Visualizzazione della segnaletica EST nelle realtà associate.

La segnaletica è stata pensata per risultare ben visibile nelle diverse realtà, un'insegna che riporta il logo, del colore della categoria a cui appartiene la realtà, con la specificazione del nome della categoria stessa.





8.3 Guida

La guida è uno strumento per comunicare ai cittadini le scelte di vita sostenibili e far conoscere le realtà dell'associazione, fornendo informazioni generali sulla rete e sulle diverse pratiche di sostenibilità. Intende assumere uno scopo "educativo" allo stile di vita sostenibile, e allo stesso tempo indirizzare il cittadino verso le realtà dove poter mettere in atto tali scelte.

La guida si apre con un'introduzione all'associazione, la struttura poi segue la suddivisione in categorie e sotto-categorie più specifiche:

eco-sostenibile: eco detersivi, biologico, arredamento, riuso;

produzione locale: alimentari, vino Terrano, osmize;

artigianato: artigiani, sartoria sociale, ciclofficina;

equo-sostenibile: cooperativa Brez Meja, Knulp.

La guida sarà diffusa sia all'interno delle realtà associate, che durante gli eventi organizzati dall'associazione.

equo sostenibile Trieste



Guida pratica alle scelte
sostenibili a Trieste e provincia





equo sostenibile Trieste

Equo sostenibile Trieste, esT, è un'associazione delle diverse realtà sostenibili locali presenti a Trieste e provincia.

Lo scopo dell'associazione è quello di incoraggiare i cittadini a intraprendere uno stile di vita sostenibile.

Eco-sostenibilità, ovvero merci prodotte secondo criteri di ecologia, che non danneggiano l'ambiente o gli animali, ad esempio prodotti o coltivazioni biologiche, prodotti certificati fsc, icaa, e prodotti riciclabili;
Produzione locale, ovvero le

realtà di piccola media entità che producono alimenti sul territorio di Trieste e provincia;

Equo-solidale, punti vendita di prodotti appartenenti al circuito equo-solidale;

Artigianato, le botteghe artigiane locali, presenti a Trieste e provincia;

L'associazione si prefigge di far conoscere le realtà e le pratiche sostenibili appartenenti ad esse attraverso materiale informativo e la realizzazione di eventi, corsi, workshop, e la partecipazione a fiere ed eventi relativi ai temi della sostenibilità.

esT equo sostenibile Trieste
contatti:
info@esT.org
www.equosostenibileTrieste.org

Indice

eco-sostenibile	1
eco detersivi	2
biologico	3
arredamento	4
riuso	5
produzione locale	6
alimentari	7
vin Terrano	8
osmize	9
artigianato	10
artigiani	11
sartoria sociale	12
ciclofficina	13
equo-sostenibile	14
cooperativa Brez Meja	15
Knulp	16
mappa	17



ECO-SOSTENIBILE

La produzione industriale e il largo uso di sostanze chimiche sia nell'industria che nell'agricoltura avvelenano terre e acque provocando gravi danni all'ecosistema, la deforestazione incontrollata stermina interi "polmoni verdi" del pianeta, provocando anche l'estinzione di specie animali tipiche. Per questo è bene scegliere cibi e prodotti naturali, sottoposti a trattamenti naturali.

Un importante scelta ecologica consiste nel preferire prodotti creati con materiali riciclati o compostabili, i rifiuti difficilmente smaltibili sono infatti un grande problema per l'inquinamento e l'ecosistema.

Esistono marchi che certificano la provenienza ecologica e rispettosa dell'ambiente dei prodotti:

ICEA - Istituto per la Certificazione

Etica ed Ambientale, è tra i più importanti organismi del settore in Italia e in Europa, opera per favorire uno sviluppo equo e socialmente sostenibile che dall'agricoltura biologica si estende agli altri settori del bioecologico.

Il marchio FSC identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. L'FSC è una ONG internazionale, indipendente e senza scopo di lucro, che include tra i suoi membri gruppi ambientalisti e sociali, comunità indigene, proprietari forestali, industrie che lavorano e commerciano il legno, scienziati e tecnici che operano insieme per migliorare la gestione delle foreste in tutto il mondo.





ECO DETERSIVI

Non abbiamo molte garanzie sulla degradabilità nel tempo dei prodotti con cui puliamo casa e vestiti.

Secondo la legislazione Europea devono essere effettuati test di biodegradabilità solo sui singoli Tensioattivi, ovvero le componenti lavanti dei detersivi, spesso però gli ingredienti che superano i test presi singolarmente, non rispettano i parametri se considerati nell'intera formulazione.

I detersivi ecologici con certificazione ICEA, "Eco bio detergenza" garantiscono:

- rapida biodegradabilità e la non persistenza nell'ambiente dell'intero detersivo;

- bassa tossicità sugli organismi acquatici e sull'uomo

- tensioattivi da materie prime del commercio equo-solidale o di origine biologica.

Inoltre il metodo di distribuzione alla spina riduce il consumo di imballaggi, con effetti positivi sulla riduzione dell'inquinamento.

In alcuni negozi di detersivi ecologici si possono trovare anche prodotti per l'igiene personale come shampoo o bagnoschiuma, e assorbenti e pannolini biodegradabili o lavabili.

Dove trovarli:

Rosandra Ecologia Quotidiana
ECO detersivi alla spina

via dell'Istria 17/c, Trieste
largo Barriera Vecchia 10/d, Trieste



BIOLOGICO

L'agricoltura biologica è un metodo di produzione definito e disciplinato a livello comunitario.

In agricoltura biologica non si utilizzano sostanze chimiche di sintesi, nè Organismi Geneticamente Modificati (OGM).

Alla difesa delle colture si provvede innanzitutto in via preventiva, selezionando specie resistenti alle malattie e intervenendo con tecniche di coltivazione appropriate come, per esempio la rotazione delle colture, utilizzando in modo più razionale e meno intensivo le sostanze nutrienti del terreno. Si usano fertilizzanti naturali come il letame ed altre sostanze organiche compostate.

Gli animali devono essere alimentati rispettando il loro fabbisogno con prodotti vegetali biologici, I sistemi di allevamento adottati devono soddisfare i bisogni etologici e fisiologici degli animali e il numero dei capi che si possono allevare dipende dalla estensione della superficie di terreno disponibile.

I prodotti alimentari per essere etichettati come biologici devono contenere almeno il 95% di ingredienti certificati bio, si possono utilizzare ingredienti convenzionali solo se rientrano tra quelli previsti in una apposita lista del regolamento europeo.

Dove trovarli:
il Settimo Cielo
L'Oasi Naturale
Bio...logico
Naturasi

via S.Giacomo in monte 22, Trieste
via Boccaccio 6, Trieste
via Vasari 3, Trieste
via Economo 12/9, Trieste



ARREDO

E' importante che l'arredo che ci circonda sia realizzato con materiali naturali in maniera da trasmettere benefici alla nostra salute.

Le vernici che vengono tradizionalmente utilizzate rilasciano nell'aria della propria abitazione solventi per addirittura due anni.

Scegliere prodotti lavorati con vernici a basso impatto ambientale, oltre a ridurre l'inquinamento sulla natura, permette di offrire

maggiori garanzie di salute.

I mobili naturali sono realizzati con materiali ecologici e naturali, non trattati chimicamente: legni provenienti da coltivazioni ecologiche, olii, cere e fibre naturali, resistenti e versatili.

Il legname utilizzato per la produzione dei mobili è importante che provenga da foreste a riforestazione programmata, certificato "FSC".

Dove trovarli:
Nat Spazio Corti

via Corti 2, Trieste
www.natdesign.it



RIUSO

Un'importante scelta ecologica consiste nel preferire prodotti creati con materiali riciclati o compostabili, i rifiuti difficilmente smaltibili sono infatti un grande problema per l'inquinamento e l'ecosistema.

La scelta di prodotti già usati ne allunga il ciclo di vita riducendo l'impatto ambientale che ne deriverebbe se questi fossero buttati.

Un'importante campo dove è utile preferire l'usato, è

l'abbigliamento: le mode e i gusti personali spesso fanno sì che vestiti ancora ampiamente utilizzabili vengano gettati, per comprarne sempre più spesso di nuovi.

In paesi come la Germania, è ampiamente diffuso il sistema di compravendita dell'abbigliamento usato, con la presenza di numerosi magazzini dove i vestiti vengono venduti addirittura al chilo.

Dove trovarli:
Usa&Cambia
Mercatino dell'usato

via Carducci 30, Trieste
via Madonna del Mare 2b, Trieste



PRODUZIONE LOCALE

Scegliere e preferire prodotti locali di stagione è d'obbligo per un consumo sostenibile, si eliminano i costi e l'inquinamento del trasporto, e si guadagna in qualità e affidabilità.

È più facile risalire al produttore e constatarne l'affidabilità, e si contribuisce spesso al mantenimento di piccoli agricoltori locali.

È importante privilegiare l'economia locale non solo per risparmiare sui carburanti, ma anche per risanare l'ambiente, spesso trascurato da chi non ha più legami diretti col proprio territorio. Quando le persone

vivevano grazie alle risorse del luogo era naturale prendersi cura dei fiumi, che procuravano il pesce, dei terreni, da cui proveniva il grano e dei boschi da cui ci si procurava la legna, ora ogni legame col proprio territorio è spezzato dall'esistenza della grande distribuzione, i prodotti che acquistiamo provengono dal supermercato e non dalla terra o dai fiumi.

Sostenere l'economia locale acquistando prodotti alimentari della zona aiuta e contribuisce al formarsi di una comunità legata al proprio territorio, per proteggerlo e governarlo con responsabilità.





PRODOTTI DEL CARSO

Tra i prodotti tipici del carso troviamo formaggi, olio e miele. L'olivicoltura e l'arte olearia nella provincia di Trieste affonda le sue radici nel periodo preromano, quando gli antichi Fenici, nell'intento di propagare i propri commerci in aree sempre più vaste, circumnavigarono l'Adriatico, disseminando lungo le sue coste piante di ulivo in ogni dove, creando anche una solida cultura dell'olio nei luoghi prescelti proprio perché connotati da una forte vocazione alla qualità. Comitato TERGESTE d.o.p. è l'or-

ganismo nel quale sono riuniti i produttori di olio extra vergine di oliva della provincia di Trieste. I produttori di miele sono associati all'Unione Nazionale Associazioni Apicoltori Italiani, l'unica unione di associazioni di produttori apistici operante in campo nazionale riconosciuta dal MIRAAF. Nel quartiere di S. Giovanni si trova invece "Le Querce del carso" una macelleria che vende carni e salumi di maiale provenienti da un'allevamento allo stato brado di Basovizza.

● Nella mappa della provincia presente in fondo alla guida sono segnalati i vari produttori di formaggi, olio, miele e viticoltori del carso.

● Le Querce del Carso

via Brunelleschi 10/b

● Il Bar Basso, in via Coroneo 14 offre un'ampia scelta di vini del carso e birra artigianale, accompagnati da stuzzichini di prodotti tipici.



STRADA DEL VINO TERRANO

voluta dalla Provincia di Trieste (1986) per valorizzare il vino locale, è un percorso enogastronomico che coinvolge 16 tra ristoranti e trattorie situati lungo tutto l'altopiano carsico alle spalle della città (percorso Opicina-Visogliano). I luoghi aderenti all'iniziativa, dove è possibile trovare il vino Terrano, accompagnato dai prodotti tipici del territorio, tra cui spiccano la

jota (minestra di fagioli, crauti e patate) e gli knödel (gnocchi di mollica di pane), sono segnalati da apposite insegne con sopra dipinto un grappolo d'uva.

Il Terrano è un vino secco, ottenuto dai vitigni del Refosco. Caratteristica della zona di produzione del Terrano è la "terra rossa" che, unita al clima mite ed al sole, dà al vino un gusto ed un'aroma inconfondibili.

Duino Aurisina:

Trattoria Markovic; Trattoria Sardoc; Trattoria Tence;
Trattoria Tre Noci - Pupis; Ristorante Urdih - Al Carso

Sgonico:

Trattoria Sociale - Gabrovizza, 24; Ristorante Milic - Borgo Grotta Gigante, 10
Trattoria Batic - Rupinpiccolo, 3; Franc Fabec Trattoria Due Noci - Samatorza, 26;
Trattoria Gustin - Sgonico, 3/A; Maurica Peric Trattoria Grilanc - Sales, 59;

Monrupino:

Trattoria Al Castelliere - Zolla, 8; Ristorante Carso Kras - Zolla, 1;
Ristorante Furlan - Zolla, 19; Ristorante Krizman - Rupingrande, 76

Opicina:

Ristorante Daneu Strada Nazionale, 194



OSMIZE

Storicamente le osmize sono nate ai tempi dell'imperatrice Maria Teresa, che, a partire dal 1784 prese ad autorizzare i contadini carsici a vendere agli avventori vino, mosto di grutta e generi alimentari vari, purché prodotti da loro stessi; la vendita poteva avvenire per periodi di otto giorni consecutivi (la parola "osmiza" in effetti deriva dalla parola slovena "osmen", che significa "otto") durante tutto l'arco dell'anno, anche più volte nel corso dello stesso anno, lasciando alla discrezione dei proprietari la

scelta di orari e prezzi. L'unica condizione che si imponeva di rispettare (oltre a quella della produzione casalinga) era che l'osmiza venisse indicata con una frasca in bella vista lungo la strada e sulla casa dove si vendevano i prodotti, pena la confisca dell'attività.

Ancora oggi si continua la tradizione di indicare le osmize (circa una quarantina quelle in attività) con una frasca, generalmente accompagnata da una freccia che indica la direzione da seguire per raggiungere il luogo desiderato.

A turno, i contadini dell'altopiano triestino aprono le loro cantine ed appendono delle frasche nelle vicinanze in modo da guidare gli avventori alle loro case.

Il periodo di apertura può essere al massimo di 59 giorni e viene calcolato sulla base della quantità di vino prodotto. La scelta del periodo è a discrezione dei contadini.

Le osmize sono sparse per tutta l'area del carso triestino, per sapere quali osmize sono aperte ogni giorno è possibile consultare il sito www.osmize.net.



ARTIGIANATO

L'attività artigianale rappresenta un settore significativo nell'ambito della sostenibilità e per coloro i quali hanno intenzione di "ripensare" i propri consumi.

In particolare l'artigianato si configura, per sua stessa natura, tradizionalmente come valida alternativa alla produzione di massa, presentando diversi benefici sia in assoluto che rispetto ad un confronto con la fabbricazione industriale/di serie.

Favorire l'artigianato a seconda che si tratti di creazione di oggetti d'uso o loro semplice riparazione risulta vantaggioso da diversi punti di vista; innanzitutto, considerandolo l'aspetto qualitativo,

le metodologie artigianali assicurano prodotti di maggiore durata, slegati dalle logiche tipiche della produzione in serie; in egual misura la maggior cura ed attenzione in fase di lavorazione portano ad una qualità estetica superiore (tanto che l'artigianato non si discosta di molto dalla produzione artistica, ed alle volte vi si sovrappone).

I criteri di sostenibilità sono assicurati dalla scelta di materiali reperibili sul territorio, a cui si aggiungono le peculiari modalità di produzione, che favoriscono un basso consumo energetico e la diminuzione degli sprechi, oltre che di eventuali processi inquinanti.

Rosso di Ferro
L'isola che non c'è
Studiocinque e altro

via Crosada 3a
via Colleoni 14
viale D'annunzio 4



LISTER. SARTORIA SOCIALE

Laboratorio di sartoria nato negli anni '90, diventato cooperativa sociale dal 2009

Nasce nella realtà dell'ex ospedale psichiatrico di Basaglia, recupera abiti e oggetti vecchi o campionari e tessuti da rivestimento non più usati dalle aziende e produce borse, abiti, giochi. Svolge attività di maglieria, sartoria, arredo e riciclo tessile.

Oltre alla consueta produzione, costituita da riparazioni e confezioni su ordinazione, la sartoria sociale interpreta il manufatto tessile in relazione all'habitat urbano, ripercorrendone le trasformazioni socio-economiche, le memorie, rielaborandone codici, stili e materiali.

Oggetti e capi dismessi, poveri oppure anonimi (jeans, spago, shoppers, t-shirts ..) vengono destrutturati e ricostruiti in pezzi e gomitoli, lavorati all'uncinetto, a maglia, cuciti e trasformati incrociando sperimentazione e tecniche tradizionali.

Altro settore è quello dedicato alla formazione professionale ed all'animazione rivolta a bambini, ad anziani, che consente di aprire il laboratorio a collaborazioni con diversi enti o scuole.

Svolgono diversi workshop a tema (spaventapasseri per l'evento degli Horti Tergestini, all'asilo nido italo-sloveno per la creazione di peluche e giochi di stoffa dopo l'incendio doloso).

Lister, sartoria sociale

via De Pastrovich 1 (ex O.P.P.)



CICLOFFICINA

Nell'ottica della mobilità sostenibile è importante allargare il più possibile l'uso generale della bicicletta.

Lo scopo della ciclofficina è quello di promuovere l'utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto, di aumentare il recupero delle biciclette altrimenti destinate alla spazzatura.

In una ciclofficina si possono compiere riparazioni sperimentali che non verrebbero prese in considerazione dalla maggior parte delle officine commerciali, ad esempio perché non molto convenienti dal punto di vista economico, quali il recupero di

vecchie biciclette.

OfficineDada nasce dall'idea di un ragazzo che ha lavorato per svariati anni per alcune ditte coinvolte nel mondo della bicicletta, volendosi specializzare più intensamente nelle riparazioni meccaniche delle biciclette e notando l'insufficiente disponibilità dei meccanici di bici a Trieste.

Officine dada nasce nel maggio 2009 per chi vuole riparare le bici con poco e in un ambiente amichevole.

Effettua riparazioni, recupera usato e spiega le semplici riparazioni a chi lo desidera.

OfficineDada

via Udine 26



EQUO-SOLIDALE

Alcuni dei prodotti consumati abitualmente non provengono dal Nord del mondo, ma vengono importati da altre zone.

Caffè, tè, zucchero, cacao vengono coltivati ad esempio nel Sud del mondo, le grandi coltivazioni di questi prodotti sono teatro di immensi sfruttamenti, dell'ambiente e della mano d'opera.

Le grandi multinazionali acquistano questi prodotti a costi sempre più bassi, senza preoccuparsi delle condizioni di lavoro

dei braccianti delle piantagioni, per questo un consumo critico e responsabile dev'essere portato avanti attraverso il commercio equo-solidale.

Il circuito del commercio equo-solidale, come ad esempio CTM in Italia, acquista i prodotti direttamente da piccoli produttori a prezzi concordati e vantaggiosi, e di solito parte del prezzo è utilizzata per progetti di promozione sociale ed economica a favore delle comunità locali.

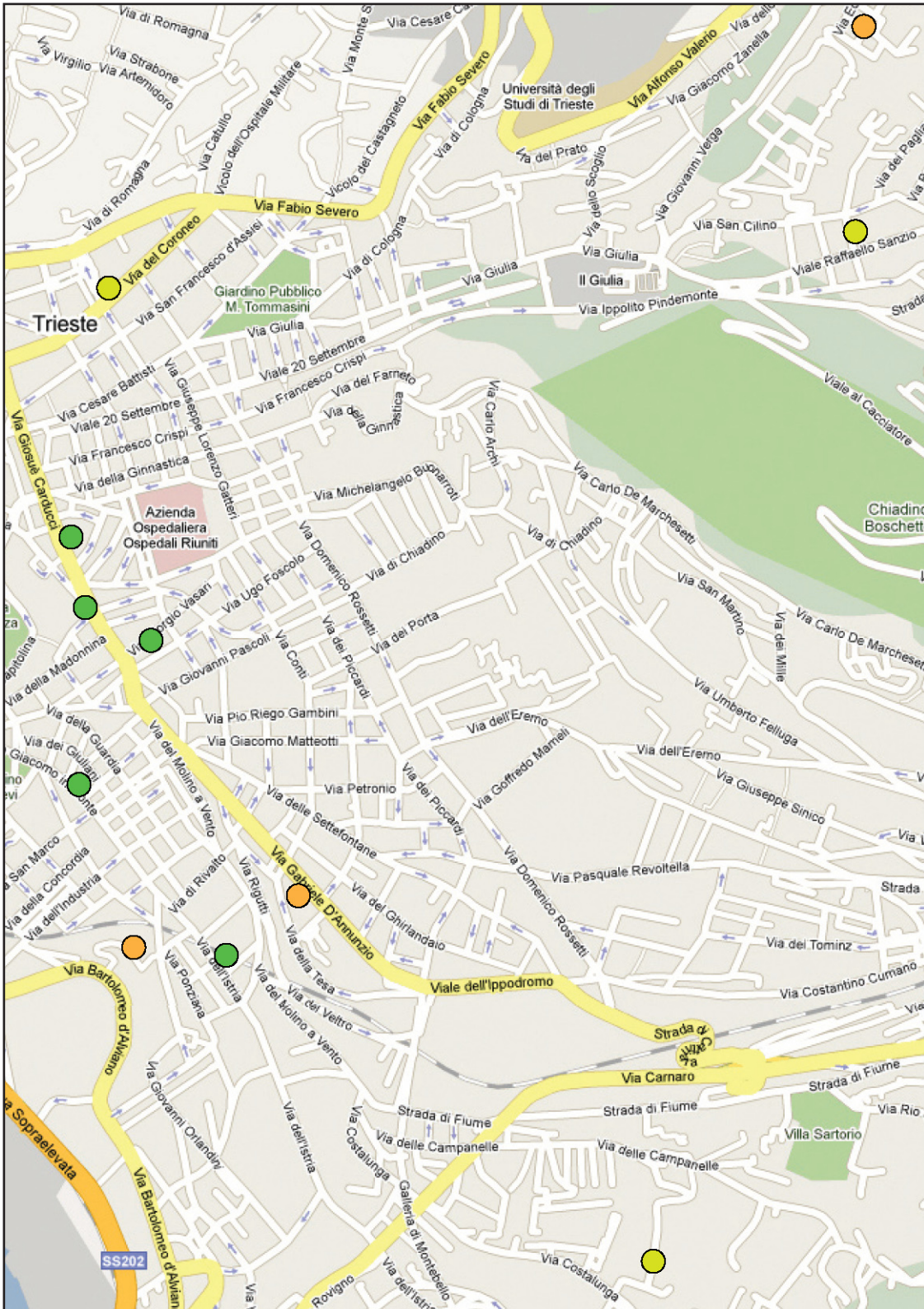
La Bottega del Mondo a Trieste è gestita dalla cooperativa Brez Meja, nata nel '93 da un gruppo di amici studenti universitari che vogliono creare un gruppo laico per il commercio equo-solidale. Oltre alla vendita si occupano di creare iniziative e incontri sui temi della sostenibilità e del commercio equo-solidale. via Torrebianca 29/b

Lo Knulp nasce il 21 marzo 2003, dall'idea di tre amici, uno lavorava nel campo della ristorazione, uno era interessato ad aprire una libreria, un'altro è informatico, così nasce un bar - libreria - internet point che offre prodotti del commercio equo-solidale. via Madonna del Mare 7

MAPPA della PROVINCIA

Produttori locali di olio, formaggio, miele e vino.





8.4 Sito

Il sito riprende la struttura della guida (suddivisione in categorie e sotto-categorie, schede delle singole realtà). La struttura dinamica del sito lo rende uno strumento adatto per la ricerca e la consultazione.

Nel sito sono presenti le news, segnalazioni degli eventi programmati dall'associazione, con annessa galleria fotografica per visualizzare le immagini degli eventi già proposti.

Grazie alle mappe è possibile cercare e individuare le realtà nella loro totalità, o in base alla categoria scelta.

La sezione contatti del sito permette l'interazione con l'associazione, e offre la possibilità a nuove realtà di associarsi e mettersi in contatto con la rete.

77. Home del sito EST

Eco-sostenibile **Prod. locale** **Artigianato** **Equo-solidale** **l'Associazione**

equo sostenibile Trieste



News

15.07.10
Produzione locale
Eventi



Cena km 0

Prenota un posto per la Cena km 0, cena pubblica a base di prodotti locali...

Leggi il menù...

Conosci i produttori locali...



MAPPA



GALLERY



LINK

Knulp
Brez Meja
Ctm Altrromercato
B'io
...

CONTATTI

info@esT.org

11.07.10
Eco-sostenibile
Eventi

Nuova adesione

Una nuova realtà è entrata a far parte di EST eco-sostenibile...



..... chi siamo

..... news

..... gallery
..... archivio

..... mappa

..... schede realtà

..... link

..... contatti

..... **eco-sostenibile**

..... detersivi ecologici
..... schede realtà

..... biologico
..... schede realtà

..... arredo
..... schede realtà

..... usato
..... schede realtà

..... mappa

..... **locale**

..... aziende agricole
..... schede realtà

..... allevamento
..... schede realtà

..... osmize
..... schede realtà

..... bar basso
..... schede realtà

..... mappa

..... **artigianato**

..... schede realtà
..... mappa

..... **equo-solidale**

..... schede realtà
..... mappa

8.5 Eventi

La realizzazione di eventi sui temi della sostenibilità è intesa ad indirizzare la cittadinanza verso l'adozione di pratiche sostenibili, attraverso la promozione dei prodotti e delle realtà stesse. Per dare visibilità e creare interesse nei cittadini si è pensato di inserire questi eventi negli spazi pubblici della città, con installazioni apposite.

La diversa natura delle realtà e la suddivisione in categorie spingono a pensare ad un ciclo di eventi a tema.

Alcune potenziali proposte a riguardo:

“Cena a km0”: organizzando una cena pubblica con un menù di alimenti di produzione locale. Una possibile location per questo evento potrebbe essere il Molo Audace, storico attracco ormai in disuso e luogo caratteristico, situato di fronte a Piazza Unità d'Italia ed al colle di S. Giusto, dei quali offre una splendida panoramica. Il “Molo”, così semplicemente chiamato dai triestini, non svolgendo più la sua funzione originale, è diventato un importante luogo di aggregazione ed è a tutt'oggi meta turistica.

“Orto Bio”: recintando un'area pubblica all'aperto dove sviluppare e insegnare a creare un piccolo orto biologico.

Dalle informazioni raccolte durante l'analisi è emersa l'esistenza di numerose sementi tipiche della zona triestina, di conseguenza appare una soluzione ideale organizzare un workshop, per sensibilizzare la popolazione riguardo le tematiche della produzione locale biologica, favorendo al contempo una valorizzazione dei luoghi interessati dall'evento.

In particolare, una possibile location potrebbe essere Piazza S. Antonio, inserita in zona pedonale, di frequente utilizzata per eventi vari e manifestazioni, in quanto zona centrale e di passaggio.

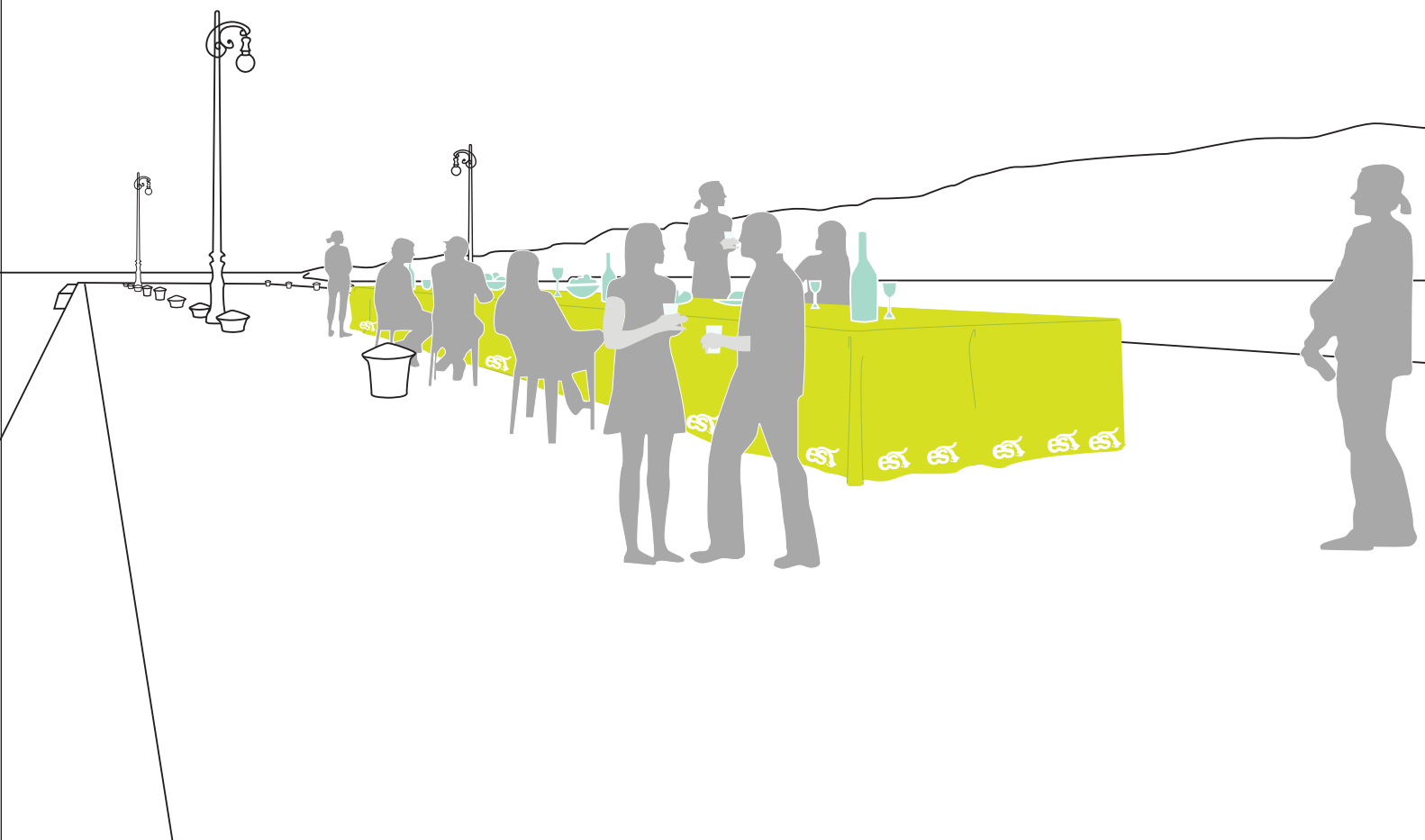
“Lavanderia mobile”: l'idea di un'installazione per spiegare e dimostrare la funzionalità dei detersivi ecologici. Una possibile location per quest'installazione potrebbe essere piazza Cavana, angolo caratteristico della zona più bassa della città vecchia.

Nelle pagine seguenti:

78. Visualizzazione evento “Cena km0”

79. Visualizzazione evento “Orto bio”

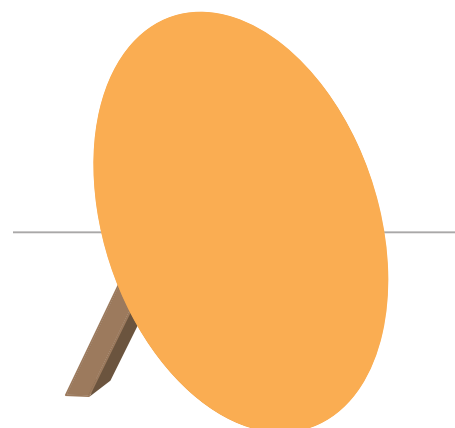
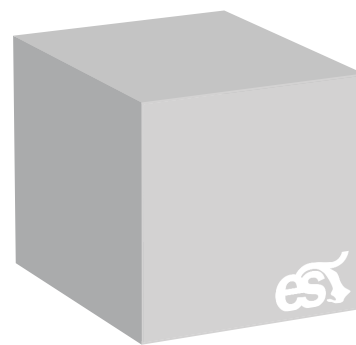
80. Visualizzazione evento “Eco bucato”



Per la Cena km 0 sono previsti:

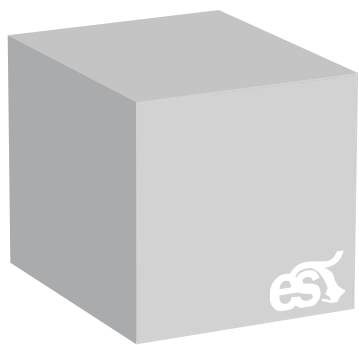
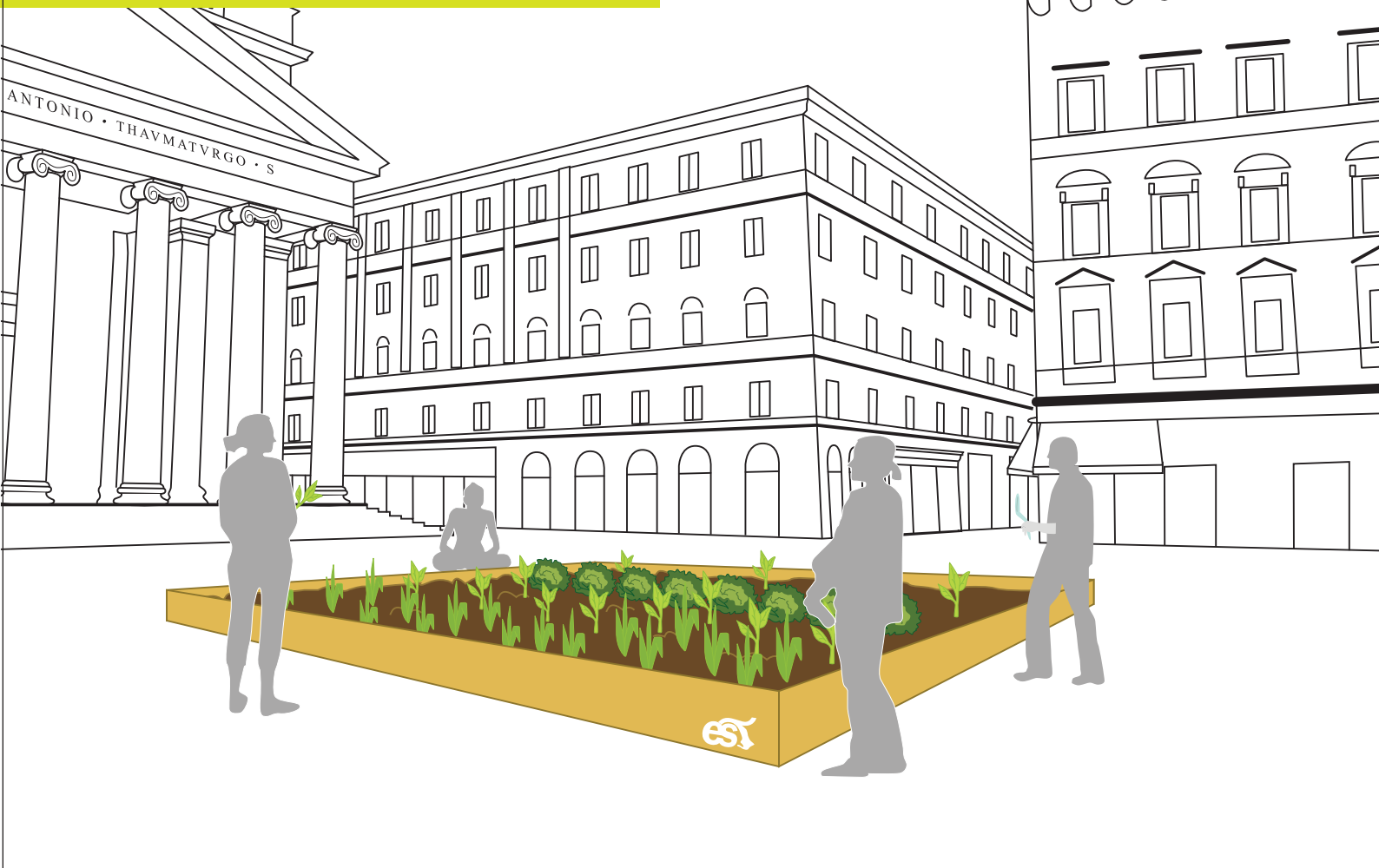
N°6 cubi allineati per formare il tavolo, coperti da un telo

N°1 elemento circolare posto in verticale per segnalare l'evento.



Orto bio

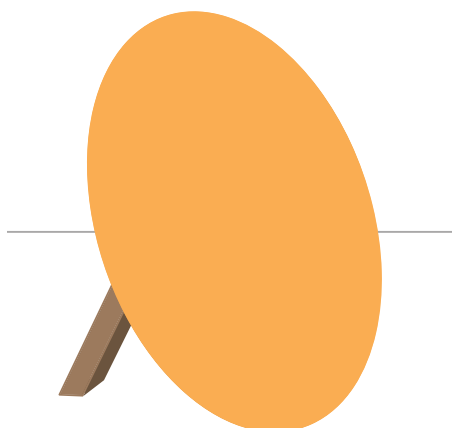
Creazione di un orto biologico in piazza, workshop sulle sementi locali



Per la Cena km 0 sono previsti:

N°6 cubi allineati in due file con il lato aperto verso l'alto per formare dei grandi vasi, dove verrà creato l'orto.

N°1 elemento circolare posto in verticale per segnalare l'evento.



Eco bucato

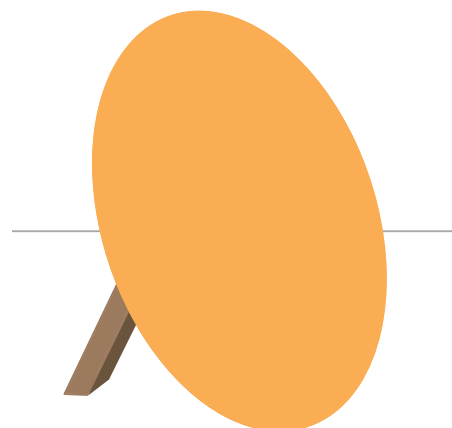
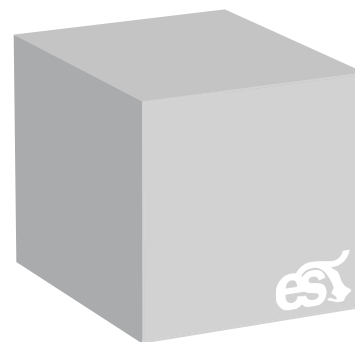
Sensibilizzazione all'uso dei detersivi ecologici, installazione e dimostrazione



Per la Cena km 0 sono previsti:

N°3 cubi allineati per l'appoggio dei dispensatori di detersivi alla spina.

N°1 elemento circolare posto in verticale per segnalare l'evento.



8.5.1 Evento di lancio

Per il lancio di EST si è pensato ad un'installazione per presentare l'associazione stessa.

Il luogo scelto è Piazza della Borsa, nei pressi di Piazza Unità d'Italia, zona densamente frequentata durante tutto l'arco della giornata.

Si intende creare nella piazza un'area dedicata all'Associazione, dove sia piacevole sostare, e allo stesso tempo veicolare informazioni sulle tematiche sostenibili. Per coinvolgere i cittadini si è pensato di promuovere un aperitivo locale, con l'offerta di vini e prodotti tipici.

Nelle pagine seguenti:

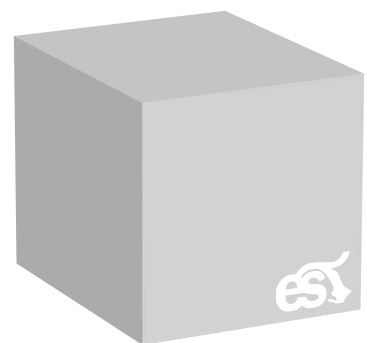
81. Visualizzazione evento di lancio.

82. Storyboard evento di lancio



Per la Cena km 0 sono previsti:
 N°3 cubi allineati per l'appoggio di vino e cibo per
 l'aperitivo.

N°4 elementi circolari posti in orizzontale come sedute,
 per la creazione dell'area EST.



1



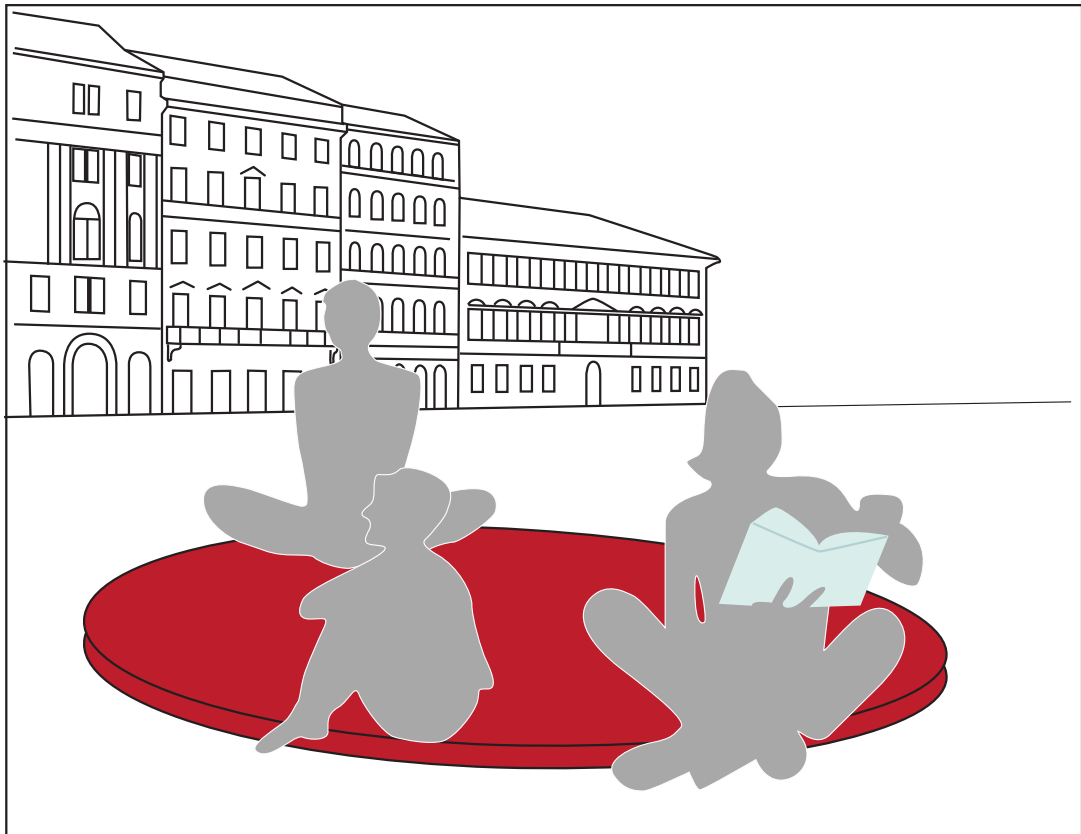
Giulia nota l'installazione di esT in piazza della Borsa.

2



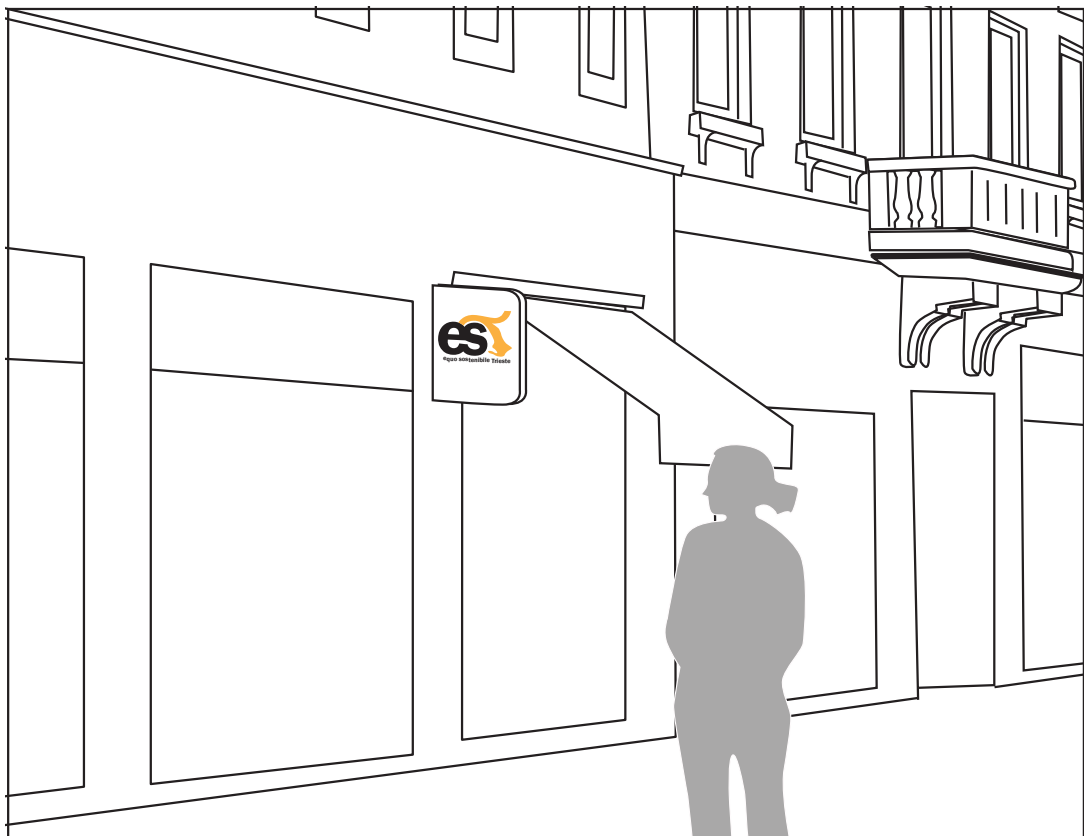
Scopre che è un aperitivo con vino e prodotti locali.

3



Si siede con alcuni amici sulle sedute esT dove trova la guida e inizia a sfogliarla.

4



Giulia ora riconosce le realtà associate di est che espongono l'insegna con il logo.

8.5.2 Elemento di riconoscibilità

Per l'installazione è prevista la creazione di due elementi riutilizzabili in ogni evento:

Un elemento circolare che funga da seduta bassa, con la creazione di 4 diversi elementi ognuno del colore di una categoria. Questi, oltre a caratterizzare l'evento e aiutare visivamente nella definizione di un'area EST, possono veicolare informazioni, con immagini e scritte applicate sopra di essi.

Questi elementi vengono pensati per poter essere riutilizzati negli altri eventi dell'associazione, ad esempio se messi in posizione verticale, diventano dei pannelli per segnalare l'evento stesso. Con un semplice sistema di cerniere sulle travi d'appoggio dell'elemento di seduta, lo si riesce a posizionare verticalmente, con un'inclinazione di 30°.

Un altro elemento è un cubo, formato da 5 pannelli di legno di 1m x 1m, lasciando un lato libero, per poter usare l'elemento sia come tavolo d'appoggio che come contenitore.

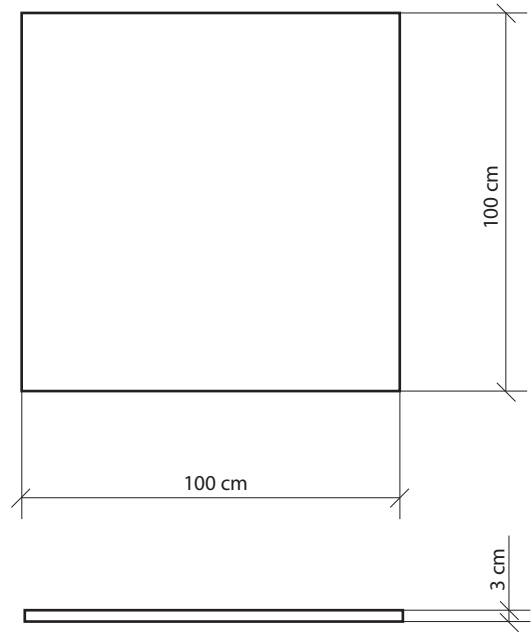
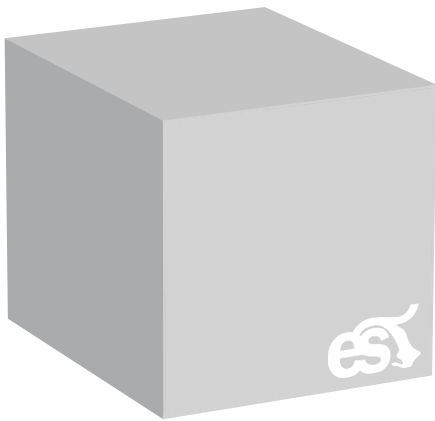
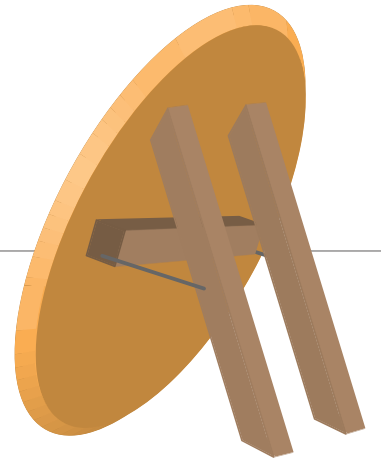
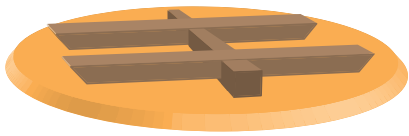
Gli elementi possono essere personalizzati per ogni evento tramite l'uso di prespaziati.

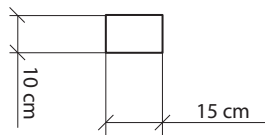
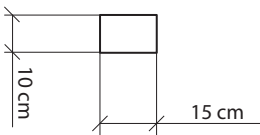
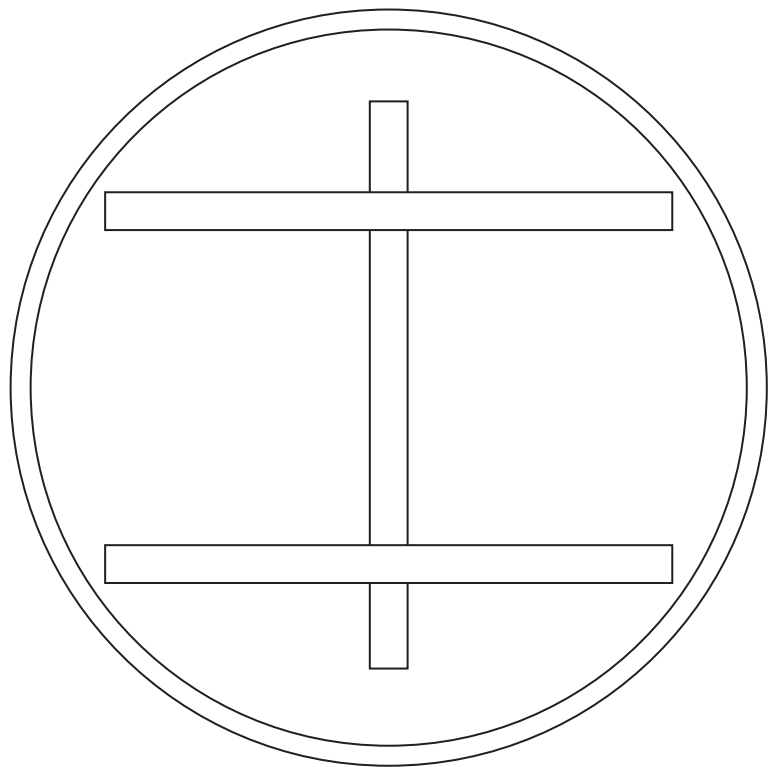
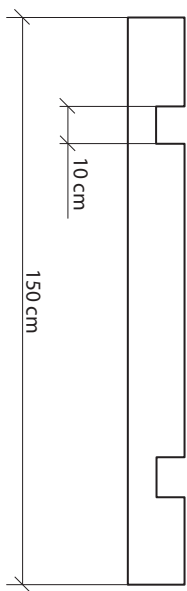
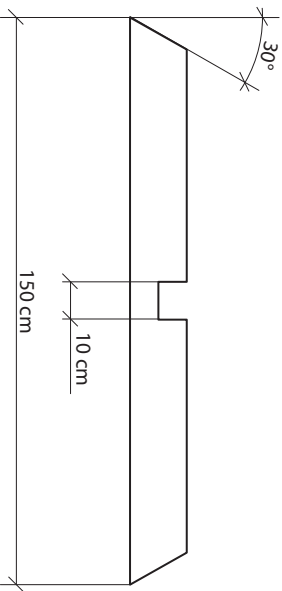
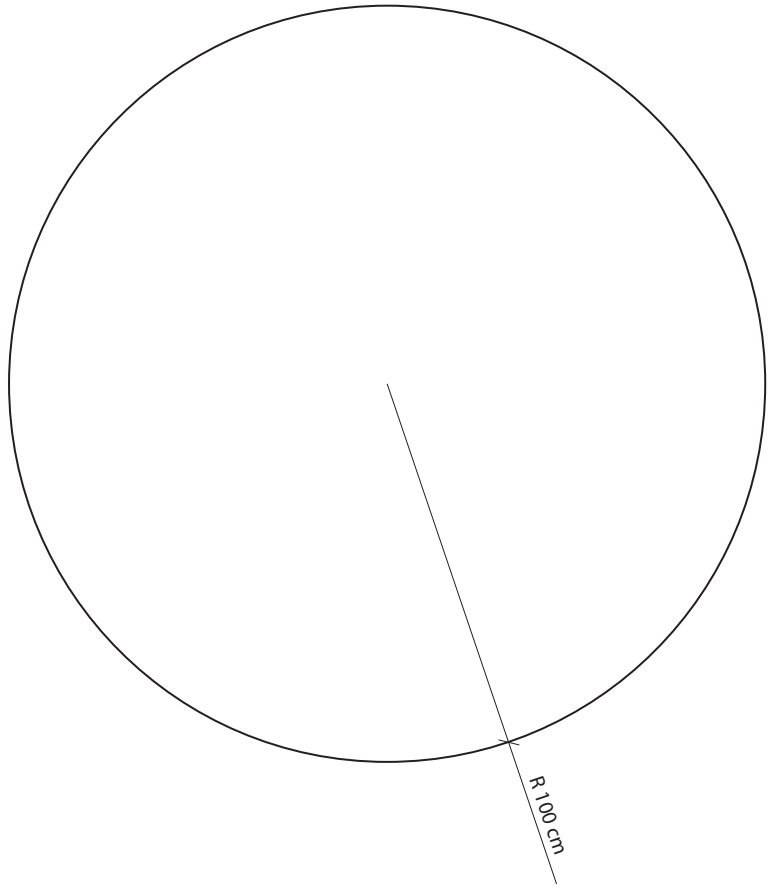
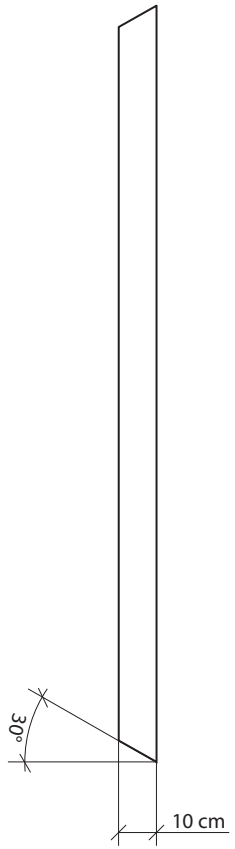
Nelle pagine seguenti:

83. Elemento circolare per gli eventi EST

84. Cubo EST

85. Specifiche tecniche dell'elemento circolare.





Bibliografia

- R. Patel, "Il valore delle cose", A. Oliveri (trad. it.), Feltrinelli, Milano 2010
- F. Gesualdi, "Sobrietà. Dallo spreco di pochi ai diritti per tutti", Feltrinelli, Milano 2005
- N. Klein, "No Logo", S. Borgo-E. Donnetti (trad. it), Baldini&Castoldi, Milano 2001
- G. Nebbia, "Le merci e i valori. Per una critica ecologica al capitalismo", Jaca Book, Milano 2002
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (a cura di), "Guida al consumo critico", Emi, Bologna 2006
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (a cura di), "Guida al vestire critico", Emi, Bologna 2006
- S. Leone (a cura di), "L'Italia eco-solidale", Altreconomia, Milano 1999
- E. Lombardi-G. Naletto (a cura di), "Comunità partecipate", Manifestolibri, Roma 2006
- L. Martinelli, "I nostri oggetti subito vecchi" in "Altreconomia", Milano, n.111, dicembre 2009 pp. 8-11.
- B. Munari, "Da cosa nasce cosa", Laterza, Bari 2007
- Millenium Ecosystem Assessment, "Ecosystem and Human Well-Being: Synthesis", Island Press, Washington DC, 2005
- Fao, "The State of Food Insecurity in the World 2002 and 2003", Roma 2003
- World Bank "Global Economic Prospects" 2004
- Undp, "Rapporto 1998 sullo sviluppo umano", Rosenberg & Sellier, Torino 1998
- World Watch Institute "State of the World 2004", Edizioni Ambiente, Milano 2004
- "Wired", The Future of Food: how Science Will solve the Next Global Crises 28 Ottobre 2008
- United Nation, "Human Development Report", 1998
- K. Marx, "Manoscritti Economici Filosofici del 1844", N. Bobbio (trad. it.), Einaudi, Torino 1980
- Banca Mondiale "Global Economic Prospects" 2004

- B. London "Ending the Depression through Planned Obsolescence", 1932
- E. Scozza (a cura di), "Voci indiane dal Nord America", Roma 1994
- U. Srinivasan, "The Debt of Nations and the Distribution of Ecological Impacts from human activities", in "Proceedings of the National Academy of Sciences", 105, 2008, 5, pp. 1768-1773
- WWF, "Living Planet Report", 2004
- C. Mantica, "In crescita i consum-attori", in "Interni" settembre 2009, pp. 209-212
- E. Mari (intervista a) "Design Thinking" in "Interni" settembre 2009, p. 92
- R. Finzi-L. Panariti-G. Panjek (a cura di), "Storia economica e sociale di Trieste", LintEditoriale, Trieste 2002
- E. Nicoli, "Detersivi trasparenti" in "Altreconomia", 117, giugno 2010, pp. 36-39
- M. Segalen, "Riti e rituali contemporanei", Il Mulino, Bologna 2002

Sitografia

www.retecivica.trieste.it

www.altromercato.it

www.parchinaturali.org

www.aiab.it

www.fsc.org

www.trieste.com

www.naturalmenteitaliano.it

www.agriturismotrieste-carso.it

www.trieste.ws

www.turismofvg.it

www.girofvg.com (grafico dei flussi turistici da gennaio a settembre 2009)

www.triesteturismo.net

www.tergestedop.it

www.ecoage.it

www.ermes.net (portale del turismo consapevole)

www.aitr.org (portale del turismo responsabile)

www.turismoefinanza.it

www.restipica.net

www.ecoturismo-italia.it

www.mappaecoturismo.it

www.canovella.it

www.ecoturismo.fvg.it

www.legambienteturismo.it

www.marecarso.it