

# SISTEMA DI IDENTITÀ E SEGNALETICA PER UN PARCO NATURALE REGIONALE

Il caso del Parco delle Groane

**POLITECNICO DI MILANO**



Politecnico di Milano  
Scuola del Design  
Design della Comunicazione  
Tesi di Laurea Magistrale  
A.A. 2013/2014

Relatore Professor Francesco Ermanno Guida

Alessia Cappa, 780883



# SOMMARIO

ABSTRACT p.07

## 1. L'IDENTITÀ

### 1.1 COS'È IL BRAND p.12

La nascita del brand e il brand oggi | Il brand e il branding |  
Il modello di gestione del brand | La Design Strategy

### 1.2 COME SI COSTRUISCE UN BRAND p.22

Il Corporate Design | Le fasi di progetto del Corporate  
Design

### 1.3 LA VISUAL IDENTITY p.25

Le caratteristiche e la funzione | Da cosa è composta la  
visual identity | Il posizionamento e la necessità di restyling  
| Casi studio

## 2. IL LUOGO E IL DESIGN ESPERIENZIALE

### 2.1 IL LUOGO p.48

Il Genius Loci e la percezione del luogo | Reputazione e  
realtà del luogo | L'identità visiva del luogo | Migliorare la  
propria reputazione

### 2.2 PROGETTARE I LUOGHI E L'INTERAZIONE CON L'UTENTE p.56

La costruzione del brand territoriale | L'interazione con  
l'utente del progetto

### 2.3 CASI STUDIO p.62

Cité Internationale Universitaire de Paris | The High Line |  
Quartiere degli spettacoli di Montreal | Nordkyn | Bath

### 3. L'ORIENTAMENTO NELLO SPAZIO

#### 3.1 IL WAYFINDING p.74

Le origini del wayfinding design | Cos'è il wayfinding |  
Il compito del wayfinding designer | Come progettare un  
sistema di wayfinding

#### 3.2 I SEGNALI p.90

Tipi di segnale | Composizione dei segnali |  
Le caratteristiche del segnale | I materiali

#### 3.3 IL WAYFINDING DEI PARCHI NATURALI p.107

La comunicazione nei parchi attraverso il wayfinding |  
Casi studio

### 4. COS'È IL PARCO DELLE GROANE

#### 4.1 IL PARCO DELLE GROANE p.122

La posizione | La nascita e la burocrazia | Lo scopo

#### 4.2 INQUADRAMENTO TERRITORIALE E STORICO p.127

Il suolo e il paesaggio | La storia del territorio

#### 4.3 FLORA E FAUNA p.131

La flora | La fauna

#### 4.4 LE VILLE DI DELIZIA p.136

Villa Valera | Villa Arconati | Villa Mirabello | Villa Borromeo

#### 4.5 L'INDUSTRIALIZZAZIONE p.140

Le vie di comunicazione | Le fornaci | Le industrie

#### 4.6 L'AGRICOLTURA E L'ALLEVAMENTO p.146

La storia | Il Progetto Agricoltura Groane e le aziende agri-  
cole

#### 4.7 VIVERE IL PARCO p.150

Le piste ciclopedonali e i sentieri | Le attività all'interno del parco

### 5. IL PROGETTO

#### 5.1 RICERCA E ANALISI p.156

Tecniche di ricerca | Materiale esistente e sopralluogo | Questionari | Considerazioni finali

#### 5.2 RESTYLING DELL'IDENTITÀ VISIVA p.195

Il marchio | Il marchio dei prodotti agroalimentari | I font | I colori | I pittogrammi | Le mappe

#### 5.3 MATERIALE CARTACEO p.218

Materiale istituzionale | Materiale divulgativo | Gadget

#### 5.4 SEGNALETICA p.242

Criteri di progetto | Metodi di fissaggio | Tipologie di segnali | I segnali d'orientamento | I segnali direzionali | I segnali di identificazione | Posizionamento dei segnali direzionali e di orientamento

### CONCLUSIONI p.288

### INDICE DELLE FIGURE p.290

### BIBLIOGRAFIA p.298

### SITOGRAFIA p.302



## ABSTRACT

La seguente tesi vuole proporre un progetto che miri a definire lo sviluppo di un piano strategico di comunicazione ed identità visiva del Parco delle Groane (Lombardia). L'intento è quello di dare la possibilità di esplorare il parco, raccontarlo e renderlo percorribile, utilizzando la segnaletica come strumento principale di identificazione e comunicazione.

Il Parco delle Groane, infatti, è un parco regionale molto vasto posto sotto vincolo di protezione, che ha lo scopo di salvaguardare la flora e la fauna presenti e al contempo di rendersi fruibile ai cittadini. Per via della sua posizione strategica, incuneato cioè tra i centri abitati dell'alto milanese e monzese, ricopre un ruolo fondamentale per la zona e fa da collegamento tra i parchi lombardi della Valle del Lambro, della Valle del Lura e del Ticino, posizionandosi nel mezzo, ma esso è anche connesso al Parco Nord attraverso il Parco della Balossa.

Il parco è conosciuto e frequentato dai cittadini dei comuni limitrofi, ma non dalle persone che provengono da comuni più distanti o addirittura da fuori provincia e regione. Il parco viene percepito dagli utenti come unico e raro, e provvisto di una propria identità, che però non viene trasmessa a pieno: per questo motivo esso ha bisogno di mostrarsi, di stringere un legame con la cittadinanza e soprattutto di rendersi navigabile e fruibile senza difficoltà. Così la progettazione degli elementi dell'identità visiva e la realizzazione del sistema segnaletico vogliono essere un primo passo verso una percorribilità migliore e presentare ciò di cui il parco è ricco: dalla flora e fauna alle ville, dalle attività sportive ai resti di archeologia industriale.

Partendo dall'analisi del parco, basata su una ricerca in prima persona e tra gli utenti del parco, sono stati individuati i valori da trasmettere e le esigenze da soddisfare. Nella fase successiva, quella di progettazione, i risultati della prima fase sono stati tradotti in un linguaggio comune per dare vita agli elementi del sistema di identità: font, pittogrammi, mappe e le differenti componenti del sistema segnaletico. Questa fase si è protratta

fino alla prototipizzazione dei segnali e alla realizzazione materiale di modelli degli artefatti finali.

Ciascuna fase del progetto è stata supportata da una ricerca sull'identità, il wayfinding e la segnaletica, facendo riferimento e riportando diversi casi studio utili. Il lavoro, dunque, si pone l'obiettivo di definire le azioni e le soluzioni migliori per la realizzazione degli strumenti di comunicazione più opportuni alle finalità del parco, affinché coinvolga, avvicini maggiormente e integri l'utente alla realtà dell'area presa in esame.





Fig.1.1 Veduta aerea della campagna pubblicitaria "Roll Out Happiness" di Coca Cola (Vilnius, Lituania. Agosto 2013)



# 1 L'IDENTITÀ

## 1.1 COS'È IL BRAND

### La nascita del brand e il brand oggi

Se andiamo indietro nel tempo e pensiamo al marchio come simbolo, possiamo notare come già nelle popolazioni più antiche l'uomo utilizzasse i segni per contraddistinguere ciò che gli apparteneva e che era di sua proprietà: dalla marcatura a fuoco del bestiame ai mattoni con cui venivano costruiti gli edifici, dalle tombe dei faraoni egizi agli stemmi araldici del Medioevo, che contraddistinsero, in un primo momento le linee di discendenza e, successivamente, città e comuni. Anche i Greci e i Romani svilupparono un complesso sistema di marchiatura per stabilire l'origine e la qualità di oggetti e beni di consumo, in modo tale che si annullasse la distanza tra produttore e consumatore, permettendo a quest'ultimo di risalire all'origine degli oggetti.



Fig.1.2 Marchiatura a fuoco di un animale  
Fig.1.3 Stemma di Galeazzo Maria Sforza,  
Castello Sforzesco (Milano)



Così come nell'antichità, anche oggi il marchio ha la medesima funzione, quella di indicare la provenienza di un bene e di poter essere simbolo di fiducia nei confronti del produttore, in modo che i prodotti possano essere conosciuti e riconosciuti e il suo nome essere garante di qualità e affidabilità. Quando vediamo un marchio, subito legghiamo ad esso dei valori, delle caratteristiche, delle emozioni che quella marca ci trasmette. Oggi la marca è intesa come marchio di fabbrica, che nacque

e si sviluppò parallelamente alla civiltà industriale, al consumo di massa e alla diffusione sempre maggiore dei mass media. Fu proprio con l'avvento della rivoluzione industriale che iniziò la prima epoca d'oro della marca in senso moderno: il maggiore benessere economico diede inizio ad una sempre maggiore richiesta di beni di consumo in modo quantitativamente imponente e qualitativamente variegato, il che portò ad una necessaria e crescente differenziazione e distinzione delle merci, trasformando la marca in uno strumento competitivo in campo commerciale e il marchio in uno strumento di identificazione, garanzia e fiducia.

Negli ultimi decenni ciò che rappresentò uno dei fondamentali cambiamenti all'interno della società dei consumi e che segnò lo spostamento da un'economia di tipo industriale ad un'economia evoluta fu il passaggio dall'esistenza della marca in quanto tale alla messa in pratica di autentiche *politiche di marca*. Il brand ha acquisito un'importanza ed un'autonomia crescenti, trasformandosi in un potentissimo strumento semi-otico: una risorsa preziosa per le aziende capace di trasformare in oro beni e servizi, caratteristica non solo dei prodotti, ma anche di persone, istituzioni, città, regioni e nazioni, ciascuno con caratteristiche e valori propri.

Il brand contemporaneo è un insieme di qualità tangibili ed intangibili coerenti tra loro: esso è come un organismo vivente, solido e mutabile allo stesso tempo. È composto da una parte immutabile, il DNA, ovvero gli elementi che contraddistinguono e differenziano un individuo da un altro, e da una parte mutevole, ovvero il nostro aspetto esteriore che cambia e si adatta al contesto esterno. Così la marca presenta dei valori e concetti immutabili che la contraddistinguono e al contempo il suo guscio, i suoi aspetti secondari e superficiali variano al variare delle esigenze del mercato.

Queste caratteristiche mutevoli possono essere definite col nome di identità, la quale, come definisce Laura Minestrini, permette di tracciare delle linee guida da seguire nella realizzazione degli artefatti della marca (guscio esterno), consentendole di svilupparsi restando se stessa e proiettarsi verso il

futuro con delle solide basi. Non solo sono importanti i valori e le caratteristiche intangibili su cui si basa la marca, ma anche l'aspetto visibile ed esteriore, poiché in questo modo sarà in grado di affermare la propria peculiarità, facendo trasparire i segni di riconoscimento e i valori, così come la propria storia e coerenza nel tempo. (L. Minestrone, 2004)

### Il brand e il branding

Sempre più frequentemente sentiamo i termini brand e branding, forse pensando che siano sinonimi, ma tra loro ci sono alcune differenze. Per prima cosa il brand, o marca, è un prodotto, un servizio o un'organizzazione, che viene relazionato e associato al suo nome, alla sua identità e alla sua reputazione: esso è ciò che la marca è per i consumatori e comprende tutte le sue caratteristiche, i valori, la storia, l'esperienza, il livello di notorietà di cui i consumatori hanno fatto conoscenza e di cui hanno un'idea.

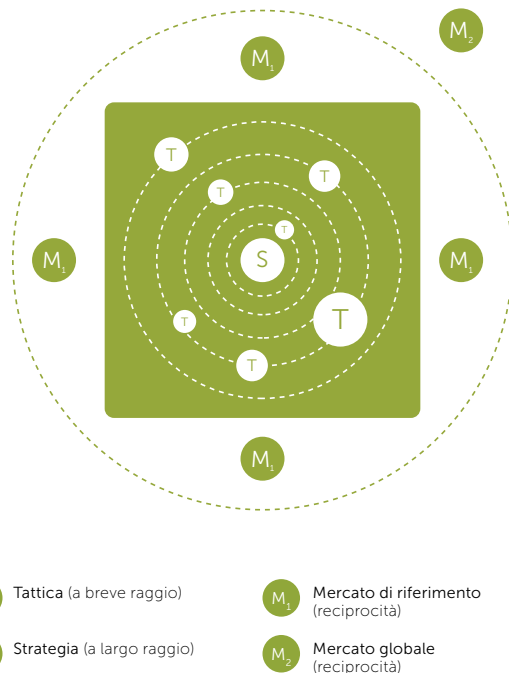
Il branding, invece, è un processo attraverso il quale si progetta, pianifica e comunica il nome e l'identità dell'azienda, così da costruirne e gestirne la reputazione. Il risultato di questo processo è un qualsiasi segno che può essere rappresentato graficamente, ossia ciò con cui l'azienda si tutela a livello giuridico: il marchio.

L'identità, dunque, è la parte tangibile e mutabile dell'organismo vivente, ciò che viene trasmesso al consumatore, conferendo un profilo estetico definito e riconoscibile.

Inevitabilmente la brand identity genera nella mente dei consumatori un'idea che questi hanno della marca, ossia una percezione della brand image e della brand stessa. Questa immagine è composta da un insieme di associazioni, ricordi, aspettative e sentimenti legati al prodotto, al servizio o al luogo.

La brand identity viene progettata al fine di raggiungere uno scopo, o brand purpose, che la marca si è prefissata. Due sono le strade possibili: la tattica e la strategia. Mentre la prima si riferisce ad azioni tese a raggiungere un obiettivo a breve termine su scala ridotta, la seconda è un progetto a lungo termine, che ha l'obiettivo di definire e coordinare e poi di concretizzare le

Fig.1.4 Tattica/Strategia, di Carmi e Uberti



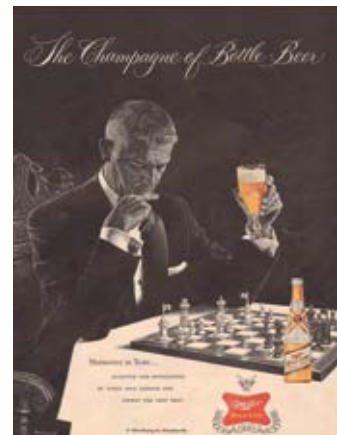
azioni che porteranno l'azienda al proprio fine

Per comprendere meglio la differenza tra tattica e strategia, prendiamo come esempio il caso Miller, colosso americano nella produzione di birra, illustrato da Elio Carmi in *"Branding. Una visione Design Oriented"*. Il fallimento di Miller nel valorizzare la propria brand è tipico di una gestione orientata al breve periodo, poiché avendo come obiettivo quello di aumentare i ricavi nel più breve tempo possibile, cercò di occupare tutti i segmenti di mercato che emergevano nel corso degli anni, senza troppo preoccuparsi di mantenere i propri valori caratterizzanti, che precedentemente permisero di distinguersi e differenziarsi dai propri competitors. Miller dunque affrontò i problemi mano a mano che si presentarono, senza creare un progetto di azioni basate su un intervallo temporale maggiore e a prescindere dalla necessaria analisi del contesto generale. Le soluzioni adottate dall'azienda permisero di soddisfare la domanda nell'immediato, ma compromisero la coerenza e

la coesione di un progetto più ampio ed articolato che ogni brand dovrebbe comunicare per prima cosa attraverso i propri prodotti. In conclusione è possibile affermare che Miller non seppe esprimere una visione strategica e globale della propria brand, ma si limitò esclusivamente ad avviare azioni di tipo tattico e locale. (E. Carmi, 2011)

A causa di questo, quindi, Miller nemmeno oggi ha una solida brand equity data dall'acquisizione da parte dell'azienda di una reputazione positiva, che si trasforma in una risorsa di enorme valore, molto probabilmente più alto di tutte le risorse tangibili del brand. Pertanto come afferma Anholt ne *"L'identità competitiva"*, le aziende che hanno una robusta reputazione spesso vengono vendute con delle notevoli plusvalenze, in quanto non solo si stanno acquistando gli immobili, le azioni e i mac-

Fig.1.5 Targa pubblicitaria per la birra Miller High Life, anni '40  
Fig.1.6 Pagina pubblicitaria del 1958 della Miller High Life



chinari, ma anche una relazione di fiducia con un segmento del mercato, il che permette al prodotto di essere notato e gli impedisce di svanire vicino agli altri milioni di prodotti quasi identici con cui si misura. Il buon nome del produttore ci rassicura che il tempo, il denaro e l'esperienza sono stati investiti per rendere il prodotto il migliore possibile e nel caso in cui il consumatore riscontri qualche tipo di problema, l'azienda sarà presente e in grado di ripararlo. (S. Anholt, 2007)

### Il modello di gestione del brand

Il mondo globalizzato, come lo è oggi, è sempre più dominato



dalla competizione e dal continuo diffondersi di nuovi mezzi di comunicazione: si fa sempre più evidente e diffuso il bisogno da parte di aziende e anche luoghi di definire e comunicare la propria identità e peculiarità in modo originale, così da contraddistinguersi dai competitors e rendere istantanea e visibile la propria diversità. Come già detto in precedenza, l'identità di un'impresa è il suo DNA, la sua sostanza, il suo essere connotato, e in quanto tale stabile ed immutabile nel tempo; tuttavia è opportuno tenere conto della variabile con cui l'azienda deve rapportarsi e confrontarsi, ossia il mercato e il contesto circostante. Questi ultimi cambiano, si trasformano e sono caratterizzati da un dinamismo costante e in rapido divenire ed è inevitabile che il brand non possa essere immobile ed immutabile. I progetti inerenti e legati alla brand, quindi, devono essere in grado di evolversi e crescere, tanto che è necessario un modello di gestione della brand che permetta tali mutamenti e modifiche, evitando di alterare gli elementi caratterizzanti ed intrinseci dell'azienda. Il brand deve sempre necessariamente tenere conto del proprio target, ossia del destinatario a cui rivolge la comunicazione stessa: è quindi fondamentale identificare i punti di contiguità, i canali e gli strumenti più adatti alla marca a manifestare se stessa in modo tangibile sui diversi mezzi, dal packaging agli spazi espositivi, dal servizio clienti all'attività promozionale.

Il modello di gestione del brand che prenderemo a riferimento è quello di Carmi ed Ubertis, secondo i quali fare branding significa per prima cosa essere consapevoli che ogni singola area di intervento, sebbene dotata di sue specificità, lavora solo se viene intesa come un pezzo di un puzzle più grande e complesso governato dalla Design Strategy, la quale, ponendo l'attenzione sull'interazione tra aspetti tangibili ed intangibili della marca, ha il compito di definire e coordinare la dimensione immateriale del brand, monitorando e governando contemporaneamente le modalità attraverso cui esso viene reso tangibile e visibile agli utenti.

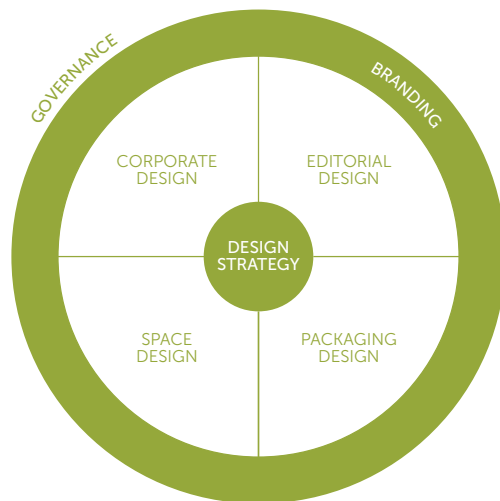
In tale modello, d'ora in poi modello CeU, viene seguita una logica dall'esterno verso l'interno, in cui al centro troviamo la De-

sign Strategy, mentre le aree specialistiche del progetto rispondono ad una logica dall'interno verso l'esterno, che trova il suo fattore accelerante nel progetto, nella gestione del brand, e quindi nel branding. Cercando una metafora sufficientemente evocativa per questo modello, Carmi paragona il branding ad un fiore ed alla sua riproduzione:

*«Per analogia con il fiore, il branding viene dunque ad essere la componente maschile, responsabile della governance della brand, il garante della fecondazione e dunque della "continuità" nel tempo della brand; mentre la Design Strategy, la componente femminile, rappresenta la matrice imprescindibile, affinché il seme della brand (gestito dal branding) non si disperda e si concretizzi nella figliazione (ovvero nelle declinazioni e negli strumenti operativi di marca).*

*Una volta avvenuta la fecondazione (una volta che il branding ha definito il proprio obiettivo di progetto), l'ovario (la Design Strategy) s'ingrossa, trasformandosi in frutto (i concetti e le idee di progetto) e racchiudendo al suo interno gli ovuli fecondati che diventano semi (le declinazioni concrete del progetto di branding, le aree specialistiche); questi possono essere tanti o uno solo. Nei semi (embrioni) si trovano già definite le parti*

Fig.1.7 Il modello del branding a fiore, di Carmi e Ubertis (©)



*essenziali (radichetta, fusticino, fogliette/i caratteri identitari ed i valori costitutivi della brand) del nuovo essere che, se posto a germinare, svilupperà un nuovo esemplare.» (E. Carmi, 2011)*

### La Design Strategy

Ma spieghiamo meglio cos'è la Design Strategy. Come abbiamo detto, una buona gestione di questa fase strategica, porta a dare una forma concreta e tangibile ai contenuti intangibili, simbolici ed emozionali espressi dalla marca. Possiamo affermare, quindi, che la Design Strategy è il progetto del progetto, in quanto in questo stadio vengono definiti i valori fondanti della marca che verranno poi comunicati attraverso gli artefatti visivi. L'obiettivo è fare in modo che i valori della marca si riflettano in modo coerente in tutte le manifestazioni visive e concrete del brand, così che questi stessi valori col tempo diventino sinonimi della marca stessa ed essa acquisti una reputazione positiva presso il target a cui si rivolge.

Inoltre la Design Strategy ha lo scopo di individuare a livello estetico un sistema coerente e coeso di codici verbali e visivi, capace di identificare in modo inequivocabile la brand, comunicando efficacemente i propri valori affinché essi siano subito riconoscibili per i consumatori (pensiamo per esempio ai colori e alle font utilizzate). Il successo della costruzione di una reputazione e di un'identità visiva adeguata è dovuto ad un'attività di coordinamento strategico di tutti gli aspetti della brand.

Per meglio capire quali siano gli effettivi risultati del processo di Design Strategy, prederemo in esame il caso di Apple. È noto che l'azienda californiana ha mutato il rapporto tra la tecnologia e i consumatori, cambiando le regole e soprattutto l'estetica in un settore del mercato che sempre più si discosta dall'originale core business dei personal computer. La filosofia Apple è basata su un nucleo di valori ben definiti (usabilità, integrabilità e innovazione dei prodotti), che si attuano in un insieme di forme e di colori ideati in modo meticoloso e preciso: ciascun elemento di comunicazione prodotto dall'azienda, dal design industriale dei nuovi prodotti all'interior design di

un Apple store, dalle manifestazioni visive del brand all'aspetto del sito iTunes, possono essere riportati ad un unico progetto globale ed univoco. Questo è possibile grazie alla strategia d'identità adottata da Apple, che ha costruito nel corso degli anni caratteristiche sempre più peculiari e ha permesso di sviluppare un posizionamento del tutto differente rispetto a quello dei competitors. L'azienda è stata in grado di costruire un rapporto del tutto privilegiato con i propri consumatori, i quali hanno uno dei più alti tassi di soddisfazione e fedeltà alla marca mai registrati prima nel mercato di prodotti elettronici. Apple oggi è forse l'esempio più limpido e comunemente noto di ottimi risultati ottenibili attraverso una gestione del brand fondata su un progetto di Design Strategy: un'unica regia che governa tutte le aree specifiche del progetto, dai prodotti al packaging, dal sito web al concept store, tutti elementi estremamente coordinati e dialoganti tra loro.

Apple ha dunque una visione capace di individuare forme, contenuti e modalità espressive a lungo termine, ad ampio

Fig.1.8 iPhone 5S, Apple  
Fig.1.9 Sito web Apple.com



raggio e in modo pianificato: per questo motivo nella fase di definizione della strategia è essenziale un'attività continuativa di ricerca e osservazione delle opportunità e delle limitazioni che affiorano dallo studio delle caratteristiche della brand e dai suoi legami con altre brand alle quali è connessa; vanno



Fig.1.10 Apple Store sulla 5th Avenue, NYC  
Fig.1.11 Interno Apple Store sulla 5th Avenue, NYC

inoltre presi in considerazione i macrotrend sociali, i trend del mercato di riferimento e il target di consumatore a cui si punta, per poter meglio agire e progettare la strategia. È importante anche analizzare la marca per come è oggi: ciò che funziona e ciò che invece potrebbe essere migliorato nella sua comunicazione, definirne i valori allo stato attuale e quelli del nuovo posizionamento (come potrebbe/dovrebbe essere). Infine è opportuno avere ben chiari e definiti gli obiettivi a breve e lungo termine dell'azienda: si parla dunque di vision, indicando la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni dell'azienda, e di mission riferendosi al suo scopo ultimo, alla giustificazione della sua esistenza e ciò che la distingue dai competitors. (E. Carmi, 2011)

## 1.2 COME SI COSTRUISCE UN BRAND

### Il Corporate Design

Abbiamo visto come la Design Strategy sia fondamentale per la costruzione di una marca, in quanto essa è la fase propedeutica al progetto grafico vero e proprio: si occupa quindi della gestione del progetto nella sua interezza e globalità, dagli elementi comunicativi principali a quelli più piccoli e meno evidenti. Essa ha lo scopo di studiare e controllare la percezione della marca da parte del target, agendo affinché essa sia il più possibile coerente e aderente ai valori dell'identità dell'azienda, attraverso l'identificazione del brand stesso mediante il visual design. Quest'operazione consiste nel creare elementi progettuali abbastanza diversi da quelli delle altre marche, così da non essere confusi con quelli, e piuttosto simili così da collegarsi l'una all'altra.

In questa parte organizzativa è compresa anche la progettazione del brand vero e proprio, o Corporate Design, che per Elio Carmi consiste nello sviluppo e guida dell'identità dell'azienda dal punto di vista degli aspetti intangibili, tangibili ed esteriori, sia che la marca sia produttrice di beni materiali o immateriali, sia che sia un'azienda o un luogo. Il brand è l'unione tra il nome dell'azienda e gli elementi visivi progettati, quali il logo, i colori e i font, ma anche lo stile, i suoni, la struttura grafica e il tono utilizzato nelle comunicazioni. Questa fase dà origine all'identità della marca, o Brand Identity, di cui abbiamo già parlato precedentemente: ossia l'espressione esteriore e visibile del brand, la parte necessaria per farsi riconoscere e differenziarsi. Quando l'identità entra in contatto e si scontra con i riceventi della comunicazione della marca si parla di Corporate Image, o Brand Image, che consiste nell'attuale ed effettiva

Fig.1.12 Schema della Corporate Design e della Brand Image



percezione del brand ed è il risultato, nel corso del tempo, di tutti i fattori della comunicazione tra azienda e mercato. La percezione del brand passa attraverso ciascun elemento visivo che scaturisce dalla marca: dalla pubblicità ai siti web, dalle brochure al logotipo, dalle divise ai negozi, dagli eventi all'ambiente circostante. (E. Carmi, 2011)

### Le fasi del progetto del Corporate Design

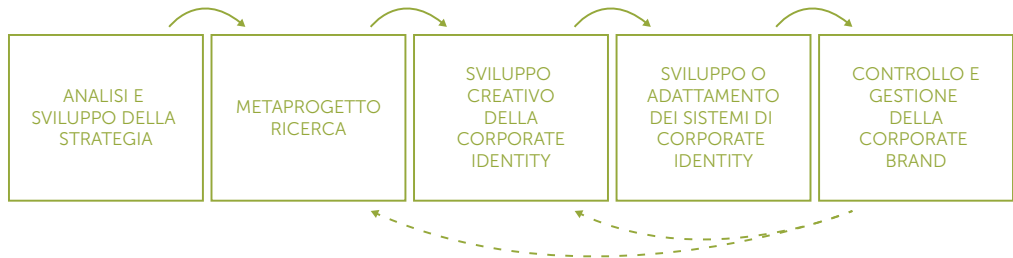
Nella costruzione dell'identità della marca numerosi sono i passaggi e le fasi che è opportuno seguire in una sequenza precisa e rigorosa, poiché la fase che viene successivamente è conseguenza delle fasi precedenti.

Come già accennato una delle fasi più importanti e fondamentali di questo delicato processo è la definizione di una strategia, che è strettamente legata alla prima fase di Design Strategy, e per questo motivo il progetto di creazione del brand dovrebbe sempre essere coerente con la reputazione, i valori e l'identità visiva previsti per il brand stesso. La fase di analisi e sviluppo della strategia sono propedeutici e vitali al progetto: è fondamentale un confronto accurato e regolare col cliente, in modo da poter rendersi subito conto di eventuali errori e avere modo di correggerli prima di iniziare la progettazione grafica. Diversi sono gli strumenti utilizzati per l'indagine: si distribuiscono questionari rivolti ai fruitori per raccogliere informazioni sulla situazione attuale, su quali sono i punti di forza della marca e quali le debolezze che potrebbero essere migliorate, così da avere un quadro di come la marca viene percepita e qual è la sua reputazione; vengono intervistati i componenti dello staff, in modo tale da avere una visione anche dall'interno dell'azienda; infine si effettuano sopralluoghi sul campo e si raccolgono foto e qualsiasi altro materiale esistente legato al brand, così da controllare la progettazione degli elementi a tutti i livelli.

Terminata la fase di analisi è opportuno produrre uno schema procedurale mentale da seguire durante la realizzazione concreta del progetto: una mappa non sequenziale, dunque, che indirizzi nel lavoro i progettisti, i quali potranno modificare ed integrare i contenuti della mappa in itinere, man mano

che ricevono stimoli ed ispirazioni esterne, instaurando nuove relazioni, percorsi e associazioni fra gli elementi del progetto. Terminata la fase di ricerca, si passa allo sviluppo di un insieme di concept che definiscono le aree del progetto e le linee guida del codice semantico e simbolico.

Fig.1.13 Fasi di progetto di Corporate Design, controllo costante bottom-up, di Carmi e Ubertis



Dopodiché si inizia a fare il passaggio dalle indicazioni del metaprogetto e della strategia al vero e proprio sviluppo creativo della marca. In questa fase lo scopo è quello di manifestare la natura e i valori del brand in modo unico e univoco, diverso ed efficace. Il progettista, quindi, realizza alcune proposte, che presenta poi al cliente col quale discute e decide quale sia la scelta migliore, scartando quelle che non sono in linea con la percezione della marca del cliente e raffinando così la proposta definitiva. A supporto delle idee proposte vengono realizzati dei moodboard che danno un'idea d'insieme del look and feel: questi sono composti da studi preliminari sul sistema simbolico, tipografico e cromatico, gli elementi grafici secondari e delle applicazioni di prova (mock up), così che il cliente possa avere un'idea di come potrebbe apparire il progetto finito e valutare in modo rapido la coerenza e l'efficacia delle proposte progettuali con i valori del brand. Gli elementi della comunicazione, a partire dal marchio, devono essere flessibili e versatili, così da poter essere posti su qualsiasi materiale e formato a seconda delle esigenze progettuali.

Una volta definito il concept, il progettista applica le linee guida visive a tutti i materiali necessari alla comunicazione dell'azienda: dalla cancelleria, come biglietti da visita e carta inte-



stata, a materiale istituzionale, come pagina web e format per la newsletter, fino ad applicazioni specifiche quali mappe di orientamento, cartelli segnaletici, bandiere, elementi di arredo, automobili e via dicendo. Tutti i materiali prodotti, dunque, sono collegati tra loro attraverso l'uso del medesimo linguaggio visivo, così che ciascun artefatto possa facilmente essere ricondotto a tale brand. (E. Carmi, 2011)

### 1.3 LA VISUAL IDENTITY

#### Le caratteristiche e la funzione

La Visual Identity è la parte visibile della Corporate Identity, di cui abbiamo appena parlato. Essa è *«l'immagine che la marca propone di sé attraverso quel complesso sistema di segni connotativi e codici reiterati - nome, logo, lettering, simbolo, cromatismo, personaggi, forme, ecc - che rimandano ad un sistema di significazione indispensabile per garantire riconoscibilità e affermazione. È una sorta di cassetta degli attrezzi degli strumenti visuali, ciascuno con una sua applicazione specifica, che conferisce all'azienda o al brand un profilo estetico definito, chiaro, individuabile, memorabile. Ogni elemento appartiene a un codice complesso, ad un sistema di norme che condividono valori e significati.»* (L. Minestrone, 2004) In altre parole è una grammatica estetica della marca che comunica sia al proprio interno (dipendenti, fornitori e distributori), sia al proprio esterno (consumatori, pubblico e mass media).

Lo scopo della Visual Identity è identificare l'azienda, ossia far sì che ciascun artefatto visuale rifletta e comunichi i valori principali su cui si basa la marca e che essi e l'azienda stessa vengano riconosciuti dal consumatore, in modo tale che egli possa fare associazioni positive e crei, quindi, una reputazione favorevole.

Secondo Henrion e Parkin una delle caratteristiche fondamentali dell'identità visuale deve essere la semplicità, per due buone ragioni: una a livello percettivo e l'altra a livello amministrati-

vo ed economico. Per il primo si tende a semplificare le forme secondo quanto afferma la psicologia della Gestalt, ossia che ogni percezione si presenta all'esperienza come un tutto unico e non è scomponibile in una serie di componenti affiancate tra loro, organizzandosi nelle strutture finali, si modificano vicendevolmente assumendo una forma determinata. Questo accorgimento si tende ad adottarlo soprattutto in situazioni sfavorevoli di visione, come la poca luce, il movimento, la breve esposizione del consumatore al messaggio, il basso livello di attenzione o la presenza di messaggi di competitors nelle vicinanze. Inoltre, a livello più pratico, una forma semplice può essere ridotta in una misura anche molto piccola senza perdere di leggibilità e riconoscibilità, a differenza di forme più complesse.

Fig.1.14 Marchio Nike  
 Fig.1.15 Marchio Shell  
 Fig.1.16 Marchio europeo di McDonald's



A livello amministrativo, invece, è più facile gestire poche variazioni del medesimo simbolo, poiché è più semplice per l'azienda applicare in modo corretto gli elementi comunicativi, a maggior ragione se questi sono ridotti al minimo e se sono accompagnati da un manuale di applicazione. Infine, sul piano economico è più fattibile avere uno schema con pochi elementi standard, poiché farebbe risparmiare all'azienda in produzione, immagazzinamento ed emissione di elementi di design.

Un altro requisito, che un'identità visiva è opportuno abbia, è la capacità di essere identificata senza troppe difficoltà; per ottenere questo obiettivo si hanno a disposizione diversi elementi quali i colori, i simboli, lo stile tipografico, gli elementi grafici secondari e i logotipi, atti a caratterizzare e diversificare cia-

scuna marca. Nel caso in cui l'identità visiva del brand debba essere modificata, e non elaborata da zero, è possibile che il progettista debba semplicemente applicare gli elementi esistenti, ma anche stravolgere completamente lo stato attuale e riprogettare da capo l'intero sistema identificativo, poiché ritiene opportuno un intervento di restyling, in modo tale da far avvicinare di più la marca ai propri competitor e anche per differenziarla da essi, ma soprattutto per fare in modo che l'immagine esteriore esprima a pieno quella che è la nuova essenza della marca. (H.K. Henrion e A. Parkin, 1967)

### Da cosa è composta la Visual Identity

La Visual Identity, come abbiamo visto, è tutto ciò che c'è di visibile che riguarda l'azienda, tutte le sue manifestazioni tangibili sia internamente ad essa che esternamente.

I colori, i simboli e lo stile tipografico sono tre elementi fondamentali per un brand, in quanto possono determinare la riconoscibilità della marca senza che sia necessario alcun altro elemento aggiuntivo. Pensiamo al ruolo che svolge il colore per un'azienda come Coca-Cola: il brand della più famosa bibita gasata è stato internazionalizzato ormai in tutto il mondo, ciò significa che la linea di comunicazione e i colori sono i medesimi in ciascun Paese, sebbene cambi la lingua in cui la parola "Coca-Cola" è scritta. Il colore rosso di Coca-Cola è così rico-

Fig.1.17 Marchio Coca Cola (dettaglio)  
 Fig.1.18 Pubblicità Coca Cola per i Giochi Olimpici di Londra 2012  
 Fig.1.19 Pubblicità di Coca Cola Bangladesh per il Capodanno 2014





Fig.1.20 Campagna pubblicitaria "Share a Coke" di Coca Cola, che permette di personalizzare col nome di una persona cara una bottiglia di Coca o Coca Zero. Londra, Luglio 2014  
 Fig.1.21 Marchio Algida (Italia)  
 Fig.1.22 Marchio Streets (Australia)  
 Fig.1.23 Marchio Frigo (Spagna)

noscibile da far scaturire un'associazione immediata tra esso e il brand nella mente del consumatore e basta per evocare la bevanda gasata marrone e la sensazione di una bevanda fredda dopo una giornata calda, anche senza che il marchio venga rappresentato nella sua interezza.

Pensando, invece, ai simboli, il marchio di quella che in Italia è l'Algida è il medesimo in tutto il mondo, ma cambia il nome del brand: Streets in Australia, Lagnese in Germania o ancora Frigo in Spagna e così via. Nonostante il nome sia diverso, il simbolo e i colori rimandano subito al nome dell'azienda nella lingua di nostra appartenenza, anche se ci dovessimo trovare in un paese straniero.

Laura Minestroni, in *"Valore e valori della marca"*, afferma che



la prima e principale forma di comunicazione dell'azienda è il marchio: esso è il referente principale che stabilisce un iniziale patto silenzioso col consumatore e attraverso cui la marca si svela, si rivela e inizia a parlare di sé. Il marchio è un segno grafico che consente una rapida identificazione del bene di consumo e del suo referente istituzionale; la sua natura è simbolica e convenzionale e possiamo dire che esso è uno strumento grazie al quale il pubblico è in grado di conoscere e riconoscere, l'oggetto, il servizio o il luogo.

Il marchio è, infatti, sia la rappresentazione grafica di una paro-

«Quel segno distintivo di natura grafica che identifica un'azienda o una marca: segno che può avere un'articolazione significativa di tipo complesso (lettering più simbolo) oppure semplice (solo lettering, o solo simbolo)» (L. Minestrone, 2004)

la, un nome, un'iniziale o una sigla il cui referente è un'espressione di tipo alfabetico, come Ikea, Fiat, Coca-Cola o Samsung, sia quando il referente iconico è un oggetto, un simbolo o una figura più o meno stilizzata (l'anatra di Mandarin Duck, il galletto di Kellogg's o il cane a sei zampe di Eni), o ancora quando viene generata una soluzione intermedia contenente immagini e lettere, come avviene per Goodyear col piede alato o per Gitane con la silhouette di una gitana.

La maggior parte della volte ogni marca possiede un marchio composto dall'articolazione alfabetica del nome e da un simbolo stilizzato: BMW, Ferrari, Delta Airlines e KFC ne sono un chiaro esempio.

Tuttavia, come dicevamo prima per Algida, sempre più frequentemente determinati simboli stanno conquistando una propria autonomia segnica: così, per fare solo alcuni esempi, lo swoosh è ormai diventato il segno che identifica in modo univoco Nike, mentre la conchiglia gialla e rossa ci rimanda immediatamente a Shell.

A volte, infine, il marchio è composto da un semplice lettering,



Fig.1.24 Marchio Ikea  
 Fig.1.25 Marchio Good Year  
 Fig.1.26 Marchio Eni  
 Fig.1.27 Marchio KFC

ossia da un carattere tipografico, da un codice alfabetico il cui referente è un'espressione di tipo fonologico, una parola compiuta e leggibile. In questo modo è il font utilizzato che diventa espressione dei valori della marca: un carattere bastone ed essenziale può comunicare modernità, mentre un font corsivo minuscolo trasmette più un'idea di classicità e recupero di uno stile passato.

Esempi di marchi tipografici sono quello di Coca-Cola, col suo intramontabile corsivo calligrafico, che da un lato allude alle origini ottocentesche, mentre dall'altro conserva modernità e attualità; oppure il marchio di Holiday Inn, col suo corsivo confidenziale, accogliente e familiare; o ancora quello di Ray Ban con una calligrafia informale e dinamica.

Riassumendo, il marchio è per l'azienda o per il luogo in questione la sua carta d'identità, il suo guscio esterno e per questo motivo svolge alcune funzioni fondamentali. Per prima cosa ha il compito di identificare l'azienda, prima ancora di avere un significato; in secondo luogo ha lo scopo di differenziare quella marca dalle altre, soprattutto in ambienti affollati, e infine di personalizzarla. Nel marchio sono racchiusi, inoltre, i messaggi e i valori dell'azienda, poiché il marchio rimanda al territorio di appartenenza, ad un sistema di segni e racchiude in sé significati tangibili e non. Il marchio contiene anche la fiducia e l'affidabilità della marca nei confronti del consumatore: è infatti una garanzia, una promessa di qualità, in quanto è

un sigillo che condensa e racchiude informazioni relative alla bontà del prodotto. Per finire è importante che il segno venga memorizzato facilmente, poiché un marchio riconoscibile è destinato ad agevolare la popolarità della marca.

*«Un buon logo dovrebbe nascere da un'accurata ed approfondita ricerca storica, segnica e linguistica sull'impresa, il prodotto e il target. Dovrebbe essere un riferimento socioculturale pregnante e significativo, capace di condensare passato e futuro, natura e cultura, senso e valori dell'oggetto in questione.»*  
(Laura Minestroni, 2004)

Il marchio non è, quindi, un semplice timbro esteticamente piacevole e facilmente memorizzabile, ma in esso si condensano l'identità, la personalità e l'essenza della marca, in modo più o meno astratto, più o meno esplicito e figurativo. Il marchio è la fotografia, il ritratto dell'ente, il suo segno di riconoscimento primo e immediato, tanto che il momento della sua progettazione è fondamentale, perché si decide l'identità visiva, il volto, il modo di porsi in pubblico. Un marchio non è bello o brutto, ma piuttosto esso dovrebbe essere efficace, funzionale e riconoscibile; dovrebbe inoltre possedere una serie di requisiti fondamentali come l'originalità, la visibilità, la semplicità, la leggibilità, la correttezza morale, la riproducibilità, la predisposizione all'attrazione, l'alta qualità grafica, la longevità, l'adattabilità all'animazione e al web e la protezione legale. (Laura Minestroni, 2004)

Le linee guida dell'identità visiva dell'azienda sono fornite al cliente in quello che è chiamato brand manual, dove sono illustrati gli elementi visivi da utilizzare per la comunicazione dell'azienda. In primo luogo viene mostrato il marchio, con i suoi colori istituzionali, le dimensioni e versioni e le corrette applicazioni d'uso, la palette cromatica, il set dei font, gli elementi grafici e spesso anche dei template di materiali vari: dai biglietti da visita alle brochure illustrative, così che il cliente possa facilmente creare lo strumento di comunicazione di cui ha bisogno senza doversi rivolgere al progettista.



Fig.1.28 Esempio di Brand Manual del marchio territoriale del Trentino - Area di rispetto

Fig.1.29 Esempio di Brand Manual del marchio territoriale del Trentino - Modi di utilizzo del marchio





Fig.1.30 Esempio di Brand Manual del marchio dei Royal Parks (Londra) - Font istituzionali  
 Fig.1.31 Esempio di Brand Manual del marchio dei Royal Parks (Londra) - Materiale istituzionale

### Il posizionamento e la necessità di restyling

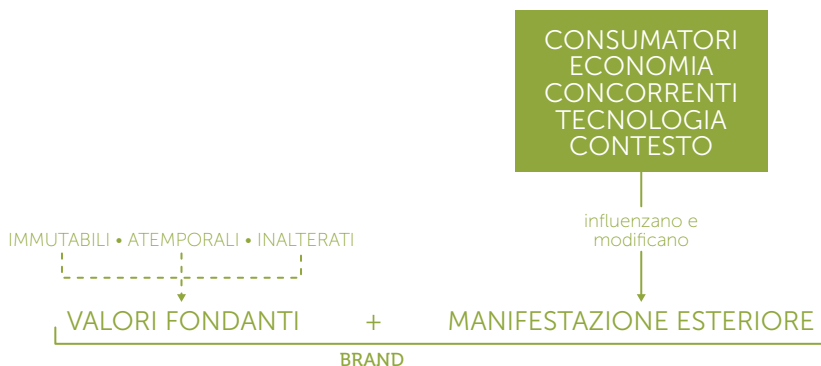
Come abbiamo già spiegato e come afferma Carmi in "Branding. Una visione Design Oriented":

*«Come in tutti gli organismi viventi, ciò che muta, cresce, si sviluppa e si deteriora nel tempo è la dimensione fisica, che proprio in ragione della sua natura finita e commensurabile, ha bisogno di aggiustamenti di rattoppi, di sostegni, di medicine; ciò che invece permane e che costituisce l'individualità e l'unicità dell'organismo vivente è il suo carattere, la sua anima, la sua personalità.» (E. Carmi, 2011)*

Il brand è quindi soggetto alle influenze e ai mutamenti dell'ambiente in cui è immerso e cambia al variare di essi: se, infatti, i valori fondanti devono restare sostanzialmente invariati, pena la perdita della propria identità, devono però mutare i suoi significanti. Deve cambiare, dunque, il sistema di codici e di linguaggi con cui la marca si esprime, i media e i canali di consumo che veicolano la sua comunicazione.

Il posizionamento di un brand è il modo in cui esso trova la propria collocazione nella mente del potenziale consumatore e guida tutto il processo di marketing, inclusa la strategia. Quest'immagine della marca nella mente del proprio target viene creata per far sì che egli possa associare dei valori al brand che li rappresenta. Nessun posizionamento funzionerà per sempre: infatti, a causa dei cambiamenti che coinvolgono i consumatori, i concorrenti, la tecnologia, l'economia e il con-

Fig.1.32 Schema del posizionamento



testo circostante, le aziende devono continuamente riconsiderare il proprio posizionamento. Nel corso di quest'operazione, il brand deve mantenere inalterati i propri valori di fondo, come in una dimensione atemporale, ma può intervenire su quelli periferici e secondari.

Elio Carmi afferma che un organismo vivente invecchia e si ammala e la moderna medicina e le scienze mediche si adoperano in una serie di interventi di aggiustamento ad hoc di questa o quella parte del corpo che risente del naturale decadimento organico e fisiologico. Quando si tratta della cura della Visual Identity, si parla di restyling: gli elementi della comunicazione vengono aggiornati o totalmente cambiati, affinché l'aspetto visuale possa rappresentare i nuovi valori e obiettivi, o possa allinearsi ad essi, compiendo così un processo di armonizzazione coi propri consumatori e col contesto in cui opera. *(E. Carmi, 2011)*

### Casi studio

#### AMERICAN AIRLINES

Nel febbraio del 2013 American Airlines e US Airways hanno ufficialmente annunciato che le due compagnie si sarebbero unite formando la più grande linea aerea al mondo. La nuova compagnia avrebbe portato il nome e il brand dell'American Airlines, mentre la gestione sarebbe rimasta nelle mani di US Airways. Da quel momento per le aziende sono iniziate una fase interna ed una esterna di cambiamento: la fase interna riguarda la gestione di un maggior numero di voli giornalieri e destinazioni e l'utilizzo di strumenti e tecnologie che rendono più veloce e confortevole il passaggio in aeroporto e la fase di volo. Questi cambiamenti e progressi interni all'azienda è opportuno che si riflettano anche all'esterno e siano visibili al consumatore e allo staff: per questo motivo American Airlines ha iniziato un processo di restyling della propria immagine, partendo proprio dal marchio. Il simbolo precedente era stato progettato da Massimo Vignelli nel 1968 e mai più modificato. Esso riprendeva i marchi disegnati in precedenza: presentava quindi la doppia "A" con al centro un'aquila e i colori rosso e blu, piuttosto scuri e spenti.

L'agenzia FutureBrand è stata incaricata dell'aggiornamento dell'immagine; il rinnovamento dell'identità visiva doveva trasmettere i valori che meglio oggi rappresentano la moderna American Airlines: orgoglio, innovazione, opportunità e progresso. Sono stati progettati un nuovo marchio, livrea, stile visivo, tono di voce e ambienti che portano in vita un'esperienza trasparente e sicura, ma anche accogliente e coinvolgente. La nuova immagine del brand è ispirata all'eredità della compagnia e incorpora colori e simboli universalmente associati con l'American Airlines. Un marchio reinterpretato, detto Flight Symbol, evoca la stella, la "A" e l'aquila, elementi che sono sempre stati presenti nell'identità della compagnia aerea. Il tutto è riportato in vita utilizzando delle sfumature di rosso, bianco e blu più chiare e brillanti.

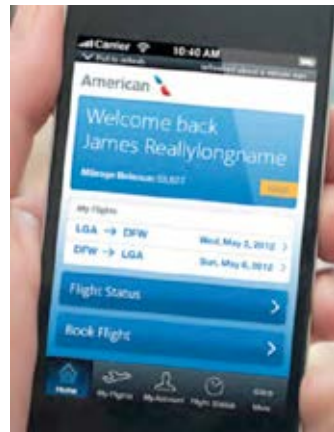


Fig.1.33 Marchio dell'American Airlines dal 1968 al 2013, progettato da Massimo Vignelli  
 Fig.1.34 Un'applicazione del vecchio marchio  
 Fig.1.35 Nuovo marchio dell'American Airlines dal 2013, progettato dallo studio Futurebrand  
 Fig.1.36 Due applicazioni del nuovo marchio

## UPS

La statunitense UPS è una delle aziende di spedizione e logistica più grandi al mondo, che spedisce 15 milioni di pacchi al giorno a più di 6 milioni di clienti in più di 220 Paesi, e possiede una propria linea aerea e cargo. All'inizio del XXI secolo, UPS investì in tecnologie e soluzioni nuove, così da aumentare la propria offerta, passando da azienda che offre solo servizio di spedizione di pacchi, ad una che fornisce anche servizi finanziari e di commercio al dettaglio. Questo veloce mutamento portò l'identità visuale dell'azienda a non essere più allineata con i nuovi valori e obiettivi. FutureBrand ha avuto il compito di fornire una nuova piattaforma per esprimere le rinnovate capacità di UPS e farla risultare come unita e solida, sia verso l'esterno che verso l'interno.

Il marchio creato da Paul Rand nel 1961, ed utilizzato fino al 2003, non era più in grado, appunto, di riflettere i valori dell'azienda: esso era composto da uno scudo, che stava a rappresentare stabilità e integrità, sormontato da un fiocco che rappresentava il servizio di spedizione di pacchi. Nel corso della fase di restyling, FutureBrand ha svolto un'ampia attività di ricerca e test, arrivando alla conclusione che il marchio finora usato non aveva grandi opportunità di evoluzione. A tal proposito l'agenzia di branding ha progettato un nuovo marchio tridimensionale al fine di mostrare il cambiamento in atto e allo stesso tempo di preservare l'eredità dell'azienda di cui essa stessa è orgogliosa. Il risultato è, appunto, uno scudo di colore marrone (invariato rispetto al vecchio), riportante un riflesso nella parte sinistra, con la parola "UPS". Il marchio rappresenta la solidità e l'eredità dell'azienda, ma anche la velocità, caratteristica fondamentale per una marca nel campo della spedizione.

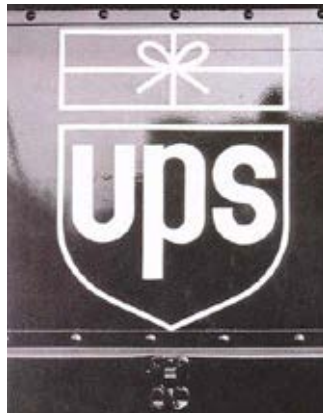


Fig.1.37 Marchio della UPS dal 1961 al 2003, progettato da Paul Rand

Fig.1.38 Due applicazioni del vecchio marchio

Fig.1.39 Nuovo marchio della UPS dal 2003, progettato dallo studio Futurebrand

Fig.1.40 Due applicazioni del nuovo marchio

## STARBUCKS

Starbucks è l'azienda di caffè e catena di caffetterie statunitensi più grande al mondo, con 23.187 punti vendita in 64 paesi, di cui 12.973 solo negli Stati Uniti. Le caffetterie vendono bevande calde e fredde, caffè da macinare, caffè istantaneo, tè, dolci e snacks, nonché merchandising, come tazze, teiere e bicchieri.

Per il 40° anniversario dell'azienda, nel 2011, dopo una serie di problemi autoinflitti e la regressione economica, in cui è stato toccato il punto più basso nel 2009, Starbucks trovò che un restyling dell'immagine del brand potesse essere d'aiuto per mostrare a dipendenti e consumatori la nuova realtà emergente dell'azienda. Per comunicare questo nuovo posizionamento, l'agenzia Lippincott ha sviluppato un nuovo marchio e un nuovo sistema di identità visiva che racconta allo stesso modo le intenzioni future dell'azienda e la sua storia passata; un sistema che permettere libertà e flessibilità di esplorare nuovi prodotti, regioni e opportunità, mantenendo sempre un rapporto con i consumatori attuali. Rispetto al vecchio marchio, i progettisti hanno scelto di togliere la parte testuale, lasciando esclusivamente la caratteristica e riconoscibile sirena a due code, la quale è stata rifinita, focalizzando l'attenzione su un volto più maturo e ottimistico, con un taglio più da vicino e personale. Il secondo step è stato creare una serie di materiali visivi (pattern ripresi dal disegno della sirena, palette, stile fotografico, ecc...), così da creare un'immagine più articolata e versatile. L'operazione di restyling svolta da Lippincott ha portato ad un risultato che esprime la nuova immagine di Starbucks, i cui valori sono genuino, ottimistico, espressivo, coinvolgente e attento.





Fig.1.41 Marchio di Starbucks dal 1992 al 2011

Fig.1.42 Due applicazioni del vecchio marchio

Fig.1.43 Marchio di Starbucks dal 2011

Fig.1.44 Due applicazioni del nuovo marchio

## INTEL

Intel è la più grande azienda multinazionale produttrice di dispositivi a semiconduttore (microprocessori, dispositivi di memoria e circuiti di supporto alle telecomunicazioni e alle applicazioni informatiche) fondata nel 1968 e leader nel suo segmento di mercato. L'azienda è molto più di memorie e microprocessori: dietro le sue innovazioni ci sono ingegneri appassionati con grandi ambizioni. Come parte della sua costante crescita verso l'alto, l'azienda ha investito in un certo numero di sotto-brand, che l'ha portata in poco tempo a dominare la propria categoria, ma che allo stesso tempo è diventata difficile da gestire. L'idea di FutureBrand è stata quella di non focalizzarsi esclusivamente sulla parte ingegneristica e tecnologica, ma piuttosto di comunicare Intel come una compagnia che lavora costantemente per celebrare le persone che investono tutte le loro energie nel lavoro. Questo obiettivo è stato ricercato attraverso lo spostamento del proprio focus nella comunicazione: Intel ha raccontato una storia più emozionale e ha dato un volto umano al proprio nome. Con questa nuova linea di comunicazione focalizzata sull'aspetto umano e vivo dell'azienda, gli ingegneri Intel sono messi al centro degli artefatti, usando loro fotografie per raccontarla, e non asettici e freddi pezzi di metallo e plastica.

L'evoluzione e modernizzazione del marchio segna una nuova era per Intel, con un segno dinamico, che guarda al futuro e che esprime la sua abilità di dare energia e forza a soluzioni attraverso una ricerca senza sosta e l'impegno di scoprire nuove grandi cose. FutureBrand rende il simbolo precedente più energico, attivo e moderno nel segno, esprimendo così un cambiamento significativo, ma anche mantenendo i valori di stabilità e fiducia dell'azienda. È stato aggiunto il payoff "Leap ahead" (saltare in avanti), a discapito della parola "Inside", che ormai risultava superata rispetto alla nuova mission dell'azienda.

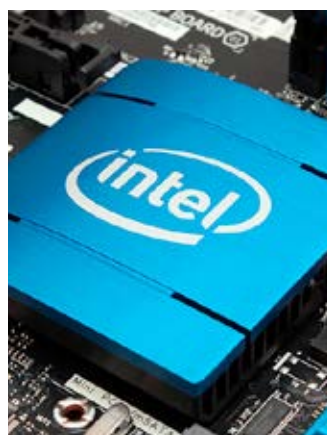


Fig.1.45 Vecchio marchio della Intel

Fig.1.46 Un'applicazione del vecchio marchio

Fig.1.47 Nuovo marchio della Intel, progettato dallo studio Futurebrand

Fig.1.48 Due applicazioni del nuovo marchio

## FERRINO

Ferrino è un'azienda italiana nata nel 1870 come produttrice di tende da campeggio e poi sviluppatasi nel mercato dell'attrezzatura e dell'abbigliamento tecnico da montagna nei decenni successivi. Fino al 2010 il marchio dell'azienda consisteva nel lettering "Ferrino" racchiuso da una linea che terminava nella forma sintetica di una tenda, a ricordarne le origini.

Nel corso degli anni Ferrino ha ampliato la propria lista di prodotti, passando dalle tende da campeggio a quelle da alta montagna, dall'abbigliamento tecnico agli zaini, per finire con speciali tute resistenti al calore.

In occasione del suo 140° anniversario, l'azienda ha riprogettato il proprio logo: il lettering è rimasto presente, sebbene rivisitato, mentre la linea che lo racchiudeva è stata sostituita dalla "F" del logotipo che ruotata leggermente e posta sopra ad un cerchio arancio, dà origine alla sagoma della cima di una montagna sul sole. Il nuovo marchio ricorda il tema dell'outdoor e dell'ambiente montano e comunica un'immagine fresca, minimale, impressiva ed originale di Ferrino, pur mantenendo sempre i valori del brand di qualità, artigianalità e stile italiano, da sempre punto di riferimento dell'azienda.



Fig.1.49 Marchio di Ferrino fino al 2010

Fig.1.50 Un'applicazione del vecchio marchio

Fig.1.51 Restyling del marchio Ferrino in occasione del 140° anniversario

Fig.1.52 Un'applicazione del nuovo marchio

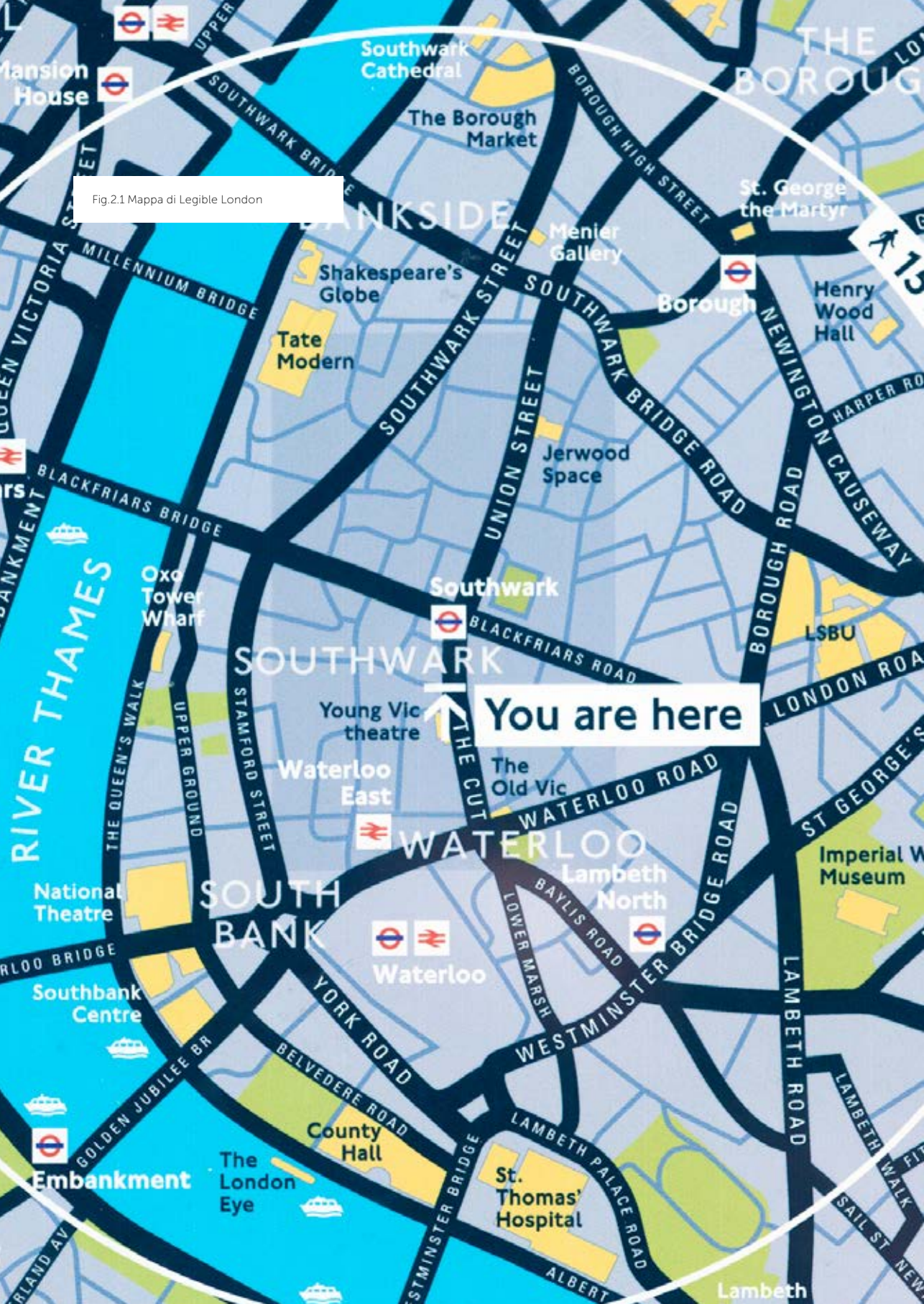


Fig.2.1 Mappa di Legible London

# 2

IL LUOGO E  
IL DESIGN  
ESPERIENZIALE

## 2.1 IL LUOGO

### Il *genius loci* e la percezione del luogo

Simon Anholt afferma che così come per i prodotti e le aziende, anche le città, le regioni e le nazioni hanno una propria identità che le caratterizza, la quale è composta da tutto ciò che è visibile e che si manifesta ai nostri occhi, ripresa e definita da Christian Norberg-Schulz, teorico svedese dell'architettura, *Genius loci*.

Il *Genius loci* ha la sua origine nella religione romana ed era un'entità naturale e soprannaturale legata ad un luogo e ad un oggetto di culto: Servio, grammatico e commentatore romano, affermò "*Nullus locus sine Genio*", ovvero che non esiste alcun luogo senza un *Genio*. Esso è l'identità del luogo, sempre riconoscibile, con caratteri che possono essere eterni o mutevoli: è l'insieme delle caratteristiche socio-culturali, architettoniche, di linguaggio, di abitudini, la memoria e i valori attribuiti da una comunità, che caratterizzano un luogo, un ambiente, una città. È un termine trasversale che riguarda le caratteristiche proprie dell'ambiente e che sono interconnesse con l'uomo e con le abitudini con cui vive in esso.

Un territorio, infatti, non è un semplice agglomerato di case, strade, uffici, industrie, semafori e automezzi, ma è soprattutto un concetto identitario, uno spazio allo stesso tempo fisico e simbolico in grado di generare un senso di appartenenza nelle persone che ci vivono e di attrazione per le altre. Qualsiasi spazio deve essere inteso come un bene collettivo, sebbene complesso; esso è quindi assoggettato alle leggi del consumo ed è disponibile per differenti target di utenti che lo scelgono, anche se con modalità diverse. Un territorio, dunque, deve imparare ed essere in grado di superare i luoghi comuni e gli stereotipi per comunicare la propria unicità, i propri valori, le proprie eccellenze e la propria idea di sviluppo. (S. Anholt, 2007)

Dall'esperienza che l'utente fa del luogo scaturisce una percezione del territorio, o brand image, che è formata da impressioni, idee, emozioni e sensazioni e pertanto può essere



completamente diversa da quella delle altre persone oppure può coincidere. La percezione, afferma Simon Anholt, può essere più forte della realtà delle cose, poiché le persone danno molto più peso a ciò che affermano gli altri, piuttosto che a ciò di cui invece è possibile fare esperienza diretta. Pertanto l'uomo dà forma attivamente all'ambiente in cui vive e lo spazio pubblico è uno spazio di cui egli deve impossessarsi, dove individui e gruppi possono iscrivere i propri ricordi, i punti di riferimento e i segni della loro stessa esistenza. (*R. Baur, 2009*) Esistono, quindi, infinite visioni di un certo luogo, infinite idee ed opinioni e non è detto che tutte coincidano con quello che è il pensiero più comune e diffuso, definito anche reputazione.

### Reputazione e realtà del luogo

Ciò che produce la percezione di un luogo è il suo comportamento passato e corrente, che di conseguenza produce la reputazione: ossia l'immagine dominante che potrebbe essere definita quella ufficiale e che coinciderà col futuro del luogo. Parlando di nazioni, questa immagine influenza il modo in cui le persone, dentro e fuori i suoi confini, la percepiscono, il modo in cui esse si comportano nei suoi confronti e reagiscono rispetto a ciò che viene prodotto e fatto lì. La reputazione di un paese, infatti, ha un impatto diretto e misurabile su quasi tutti gli aspetti delle sue relazioni con gli altri paesi e gioca un ruolo fondamentale nella sua evoluzione economica, politica, sociale e culturale, tant'è vero che proprio come per le marche commerciali, il brand di una nazione può trasmettere il proprio fascino.

Questa immagine, tuttavia, non è sempre accettata da tutti, in quanto se non ci si riconosce in essa, ogni relazione affettiva che si ha con quel luogo svanisce: essa è la considerazione che si ha dello spazio, che può essere ricca e complessa o semplice, negativa o positiva, come avviene anche per prodotti ed aziende. La reputazione di una regione o città, però, emerge in modo molto più casuale e complesso, poiché il suo aspetto non viene deliberatamente costruito attraverso pubblicità e marketing, ma come abbiamo detto precedentemente attraverso ciò che dicono coloro che vivono lo spazio.

L'idea del luogo risiede nella mente di centinaia di consumatori in tutto il mondo e non su brochure, siti internet o uffici del governo o del ministero della cultura e del turismo: mostrare ai visitatori solo belle immagini e slogan arguti, infatti, non è sufficiente a cambiare quello che le persone credono da decenni riguardo quel paese o città. Quasi sempre i luoghi hanno l'immagine che si meritano e pensare di poterla cambiare senza mutare il modo in cui il luogo stesso si comporta è impensabile: spesso non sono gli utenti a non accorgersene, ma è la regione o la nazione stessa che non sta creando sufficienti cose nuove per attirare l'attenzione.

Fig.2.2 Schema sulla reputazione



Pertanto, raramente la reputazione riflette la realtà attuale dei luoghi, in quanto il tempo crea un'incoerenza fra immagine e realtà: un luogo può essere cambiato in fretta, ma la sua immagine può restare indietro di anni o decenni. Simon Anholt in *"Identità competitiva"* sostiene che dare loghi a dei luoghi bellissimi ed esotici non fa altro che sottovalutarli, poiché sembrano progettati proprio come dei prodotti commerciali; gli utenti inoltre non mutano la loro idea a riguardo se le persone e le organizzazioni non iniziano a cambiare le cose che fanno e producono e il modo in cui si comportano. (S. Anholt, 2009) Per ottenere questo, è necessaria dunque la creazione di uno scopo comune a tutti gli attori che interagiscono nel luogo, che porta a una migliore identità competitiva sia sul proprio territorio che all'estero: per modificare la percezione e la conseguente reputazione è opportuno che l'ente del turismo, quello di promozione economica, l'istituto di cultura, gli esportatori che promuovono i loro prodotti e servizi e il ministero degli affari esteri siano coordinati da una medesima regia, affinché il loro scopo sia comune e ben definito, così da orientare il luogo verso una stessa reputazione. Pertanto, per

riuscire nell'intento, è necessario far emergere in modo corretto la situazione presente e le aspirazioni future, anche se potrebbe passare molto tempo prima che ciò avvenga. Non sono quindi il marketing e la pubblicità a rendere possibile il cambiamento, perché essi non riuscirebbero a far sembrare ottimo un pessimo ambiente, ma ciò che si fa è semplicemente riflettere una reale modificazione che sta avvenendo nelle condizioni, nelle persone, nelle politiche e nelle opportunità di quel luogo. Costruire l'identità visiva di un luogo non è semplice: essa è il frutto di esperienze percettive e simboliche dislocate e che non sono coincidenti con uno spazio individuale; i luoghi si caricano di significati plurimi, alcuni più stabili e legati alla loro localizzazione geografica, altri generati da usi e proiezioni simboliche occasionali e mutevoli.

### L'identità visiva del luogo

L'identità di un luogo è una sintesi, il più oggettiva possibile, di ciò che quello spazio è, della sua essenza, del suo essere più intrinseco. Come per qualsiasi marca, anche i luoghi si esprimono attraverso l'identità visiva: segni e codici espressi mediante il nome, uno slogan, il logo, il lettering, i colori, le mappe e tutto ciò che viene rappresentato visivamente. Città e nazioni, dunque, sono più difficili da comunicare rispetto ad un'azienda, poiché sono entità mutevoli soggette a varianti in continua trasformazione.

L'identità non è rigidità ed immobilità, ma è un'unità raggiunta attraverso una molteplicità di aspetti, ed i luoghi è proprio opportuno leggerli in questo loro coesistere di inalterabilità e variabilità. L'utente, quindi, entrando in contatto col luogo ed interagendo con esso, ne ricava un'immagine ed inizia a leggere un'identità e a crearsi un'idea o percezione.

Ciascun luogo, dunque, ha una sua identità che è più o meno forte ed esplicita ed è determinata proprio grazie alla presenza simultanea del *Genius loci* e di elementi immateriali e fisici. Come per le aziende e i prodotti, anche i luoghi hanno bisogno di essere comunicati visivamente, pertanto l'identità visiva e la segnaletica sono strumenti della sua identità.

La segnaletica deve essere in grado, attraverso la manifestazione dell'orientamento di uno spazio, di renderlo riconoscibile anche solo attraverso la sua semplificazione. Così Italo Lupi definisce il termine identità:

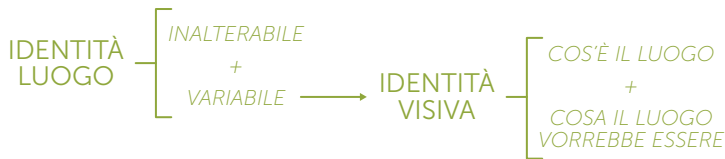
*«Tutto, nelle città è disegno urbano e tutte le evidenze formali contribuiscono alla definizione della sua immagine. Dal disegno dei suoi mezzi pubblici, al colore delle sue piazze, alla finitura dei suoi marciapiedi e delle strade, dalla capacità di manutenzione dell'edilizia e del verde fino alla divisa dei vigili urbani e alla nobile ginnastica nel loro dirigere il traffico. Fino al decoro temporaneo per la celebrazione di eventi storici. Campo in cui ci siamo mossi, con rispetto al bene pubblico, consapevoli che interventi più strutturali risolvono problemi maggiori, ma che i nostri interventi sono importanti per la costruzione di un orgoglio urbano di appartenenza, per regalare allegria consapevole, a tutti, nella città.» (I. Lupi, 2013)*

L'identità è quindi un elemento di cui non si può fare a meno, è il fenomeno che ci permette di orientarci rispetto ai cambiamenti e alle transizioni in corso. La costruzione dell'immagine di un luogo, sia che essa avvenga da parte delle istituzioni o del singolo individuo, è un intervento che ha dentro di sé l'inizio di una trasformazione: si fa riferimento ad esso come elemento fisico, considerando la relazione con il soggetto che da sempre è stato presente sul territorio, ossia l'uomo. Detto ciò, l'azione di scegliere un'immagine per rappresentare un territorio non è facile, né immediata, bensì richiede un lavoro cognitivo ben approfondito e in grado di restituire le storie del territorio a chi su di esso dovrà operare anche solo parlandone. È opportuno, dunque, in una fase preliminare alla realizzazione del progetto, analizzare i luoghi e interpretarli, per poi poterli così descrivere e rappresentare. Spesso succede che l'insieme degli elementi che si vogliono comunicare, non dialoghino più tra loro e quindi necessitino di una riconnessione e valorizzazione, proprio perché rappresentano quell'identità dei luoghi che spesso, a causa di radicali trasformazioni delle strutture culturali, economiche, sociali e politiche, va sempre più a disperdersi e ad essere dimenticata.

Ruedi Baur fu il primo ad individuare che l'identità grafica di un museo, una stazione o un parco ha un'importanza fondamentale: essa è un elemento fisico e storico di un contesto, dà forma al luogo e ne costituisce un'analisi retrospettiva e ovviamente una proiezione critica verso il futuro in costruzione. L'identità grafica ha lo scopo principale di esprimere il doppio movimento di analisi ed espressione: deve mostrare cosa quel luogo rappresenta e cosa vorrebbe essere nel futuro. (R. Baur, 2009) L'identità visiva, dunque, non è solo la semplice espressione del territorio, ma anche la costruzione di quello che sarà, ponendovi le basi e le premesse.

In "Ruedi Baur and partners" si afferma che il progettista deve essere in grado di creare un prodotto possibile da interpretare,

Fig.2.3 Schema sull'identità del luogo



con una storia e un linguaggio che possono essere condivisi: un punto di incontro tra l'identità del territorio e i concetti su di essa. Lo scopo del designer è di condividere le conoscenze o semplificarne la lettura, e aumentare il livello della cultura grafica, mostrando l'accoglienza di un'istituzione nei confronti delle persone, infine, di identificare i valori del luogo in continuo cambiamento e cercare di trovare un contatto tra le istituzioni e i suoi utenti attraverso la componente estetica del design. (R. Baur, 2001)

Qualsiasi spazio deve essere inteso come un bene collettivo, sebbene complesso. Esso è quindi assoggettato alle leggi del consumo ed è disponibile per differenti target di utenti che lo scelgono, anche se con modalità diverse.

Un territorio, dunque, deve imparare ed essere in grado di superare i luoghi comuni e gli stereotipi per comunicare la propria unicità, i propri valori, le proprie eccellenze e la propria idea di sviluppo. Di fatto i luoghi non possono essere brandizzati nello stesso modo in cui avviene per prodotti, servi-

zi o aziende. Questo perché quando si tratta di una nazione o una regione diverse sono le condizioni a cui ci si trova di fronte, poiché essa non presenta una cabina di regia singola e unica che ha il compito di decidere come quello spazio deve apparire, bensì esso è formato da un numero variegato di attori (persone, edifici, monumenti, storia) che non è possibile controllare e che interagiscono ininterrottamente tra di loro. L'identità di un luogo è, quindi, ciò a cui ci troviamo di fronte come fruitori, l'immagine che quel luogo propone di sé attraverso un complesso insieme di segni e codici: è dunque l'idea che ciascuno di noi ha di quello spazio, data dall'interazione fra tutti gli elementi presenti sulla scena.

Per questo motivo un luogo come un parco o una regione è ancora più difficile da comunicare con una brand identity, proprio perché molto mutevole e colma di varianti imprevedibili. Pertanto il compito del progettista delegato a creare una brand per un luogo è innanzitutto quello di fare esperienza del luogo stesso in prima persona, di osservarlo attentamente raccogliendo il maggior numero di informazioni dalle persone che lo frequentano e lo vivono, attraverso questionari, interviste e mappe già esistenti.

### Migliorare la propria reputazione

Come abbiamo detto in precedenza, a volte la percezione di un luogo non coincide con la realtà, e la reputazione che esso ha non è positiva: pertanto è opportuno e necessario modificarla positivamente, così che un numero maggiore di utenti parli bene di quel luogo e spinga altre persone a visitarlo o a parlarne bene.

Per far sì che la reputazione di un luogo lavori a proprio vantaggio è opportuno che esso formuli una strategia semplice ed efficace: per prima cosa il progettista della strategia della brand del luogo deve capire come le persone percepiscono il paese, la regione o la città oggi e comprendere perché questa visione impedisca ad un numero maggiore di persone di avere un interesse in esso. In secondo luogo si cerca di capire per-

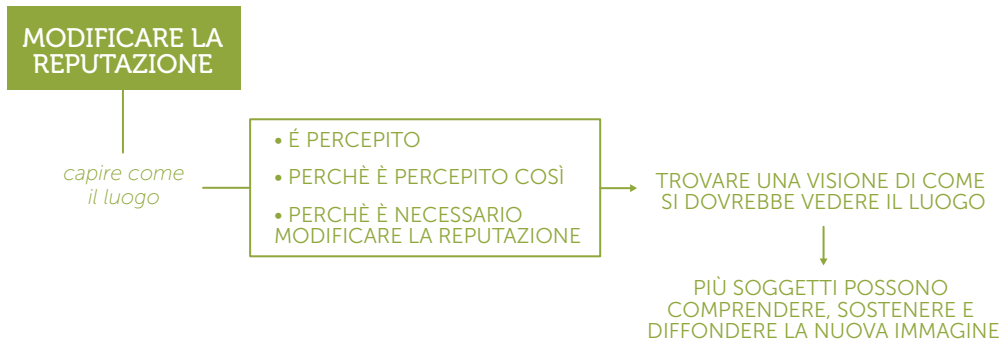


Fig.2.4 Schema sul perché è necessario modificare la reputazione

ché è necessario modificare la reputazione del luogo, per poi trovare una visione chiara di come la gente dovrebbe vedere il paese, affinché una maggioranza di soggetti comprenda, sostenga e diffonda la sua nuova immagine.

Simon Anholt ne *“L'identità competitiva”* sostiene che creare un'identità per un paese, una regione o una città consiste per l'80% in innovazione, per il 15% in coordinazione e il restante 5% in comunicazione: pertanto ciò che un luogo è opportuno che faccia è, come abbiamo detto, decidere una propria strategia e far sì che un buon numero di stakeholder la sostenga, che il progettista aiuti questi ultimi a creare le condizioni per nuove innovazioni, che mostri a loro come queste ultime possano portare beneficio sia agli affari che all'immagine del luogo e che li incoraggi, infine, a riflettere e rafforzare quest'immagine in tutto ciò che loro fanno. (S. Anholt, 2007)

Quindi, se tutti gli stakeholder lavorano insieme con un obiettivo comune, se raccontano tutti la stessa storia forte, credibile ed interessante, allora quel luogo significa che sta iniziando a mutare la propria immagine e reputazione.

Più che la comunicazione e il marketing, ciò che è importante sono le innovazioni e ciò che il luogo aspira ad essere in futuro, poiché solo attraverso questi elementi gli utenti possono accorgersi dei cambiamenti ed iniziare a percepire il luogo in modo diverso, in questo modo potranno iniziare a parlarne bene, in quanto la parola è più efficace di un messaggio dif-

fuso attraverso la pubblicità e il marketing: infatti è incredibile come migliaia di persone, aziende, prodotti, politiche, personalità e prodotti culturali trasmettano messaggi, goccia a goccia, ogni giorno sul proprio paese e come questa azione non costi assolutamente nulla, perché dietro non c'è strategia, scopo comune o visione.

Per far sì che le persone parlino bene di un luogo, è opportuno che lo visitino: questo tende a migliorare l'attitudine delle persone verso di esso, infatti il turismo è importante perché incoraggia a "provare il prodotto" e a testarlo. Proprio il turismo, afferma Anholt, crea grandissimi benefici per l'economia e l'occupazione di un paese o una regione, in quanto questo tipo di strategia può far risparmiare denaro: infatti, sarebbe sufficiente coordinare i messaggi che le differenti parti interessate stanno già trasmettendo e connetterli tra loro tramite una strategia potente, e si potrebbe generare una grande crescita senza dover aumentare la quota di denaro da destinare al marketing.

In conclusione, non è necessario impiegare imponenti quantità di denaro per modificare la reputazione di un luogo, quanto più le innovazioni e la capacità di convincere le persone a far parlare bene di esso.

## 2.2 PROGETTARE I LUOGHI E L'INTERAZIONE CON L'UTENTE

### La costruzione del brand territoriale

Progettare per una nazione, una regione o una città, o più in generale per un luogo, quindi, è molto diverso rispetto al progettare un'identità per un prodotto, un'azienda o un servizio, per i motivi di cui abbiamo discusso poco fa. La progettazione non viene imposta dall'alto, ma è il frutto della costruzione basata sulla realtà, tenendo conto delle differenze e valorizzandole all'interno del progetto. Durante il processo è importante l'interazione, ovvero coniugare il punto di vista del designer con quello del potenziale utente, adattando le soluzioni progettuali al contesto territoriale e culturale di riferimento e dan-



do vita ad un progetto reattivo, morbido, sensibile, relazionale e interagente. É quindi opportuno un approccio sistemico e una chiave di lettura della complessità, così da permettere al progettista di porsi come responsabile culturale, ecologico, sociale e politico dei cambiamenti connessi all'attività di design. Il suo compito è quello di progettare la differenza, rendendo il processo unico ed interessante agli occhi del fruitore, così che quest'ultimo possa avere una percezione positiva del luogo e parlarne bene.

Durante la progettazione è sempre opportuno tenere presente che è molto importante l'integrazione dei saperi, delle conoscenze e delle competenze, perché essa intercorre in tutte le fasi del progetto, dal concept all'analisi, dal processo alla realizzazione; la collaborazione di segni e strutture tratte dalla realtà, il confronto continuo col contesto territoriale, sociale e culturale, la valorizzazione delle differenze all'interno di un apparato strutturato, passano attraverso l'applicazione di sette principi progettuali individuati da Ruedi Baur, il quale li ritiene fondamentali per una corretta progettazione: *anticiper*, *inscrivere*, *questionner*, *orienter*, *distinguer*, *irriter* e *traduire*.

Con **ANTICIPER**, o anticipare, Ruedi Baur intende la capacità di prevedere il futuro, le conseguenze del proprio operato e le possibili implicazioni legate alla realizzazione del progetto; significa inoltre confrontarsi con lo spazio e il tempo, col contesto di riferimento e con tutte le conseguenze che ciò implica. Ciò significa che il designer deve possedere una certa flessibilità, in modo da integrare le limitazioni e le problematiche legate all'attività del progetto, così come collaborare con altri progettisti, condividere le responsabilità, la capacità di ascoltare e calarsi nelle problematiche al fine di definire una proposta progettuale comune.

Il secondo principio è quello dell'**INSCRIVERE**, ossia leggere e decodificare le tracce della realtà per poterle inscrivere nel modo corretto all'interno del progetto, attuando così il meccanismo della trasformazione, della reinterpretazione del pas-

sato e dell'esistente in qualcosa di futuro e potenziale, in grado di distinguersi e rendersi particolare nel panorama visivo globale, attraverso l'aumento e il potenziamento della propria complessità espressiva. In questo modo il progetto si lega alla realtà, dando vita ad un segno contemporaneo ed unico, che però non è riproducibile all'infuori del contesto di riferimento che lo ha generato.

Rimettere in discussione le domande, i dubbi e le questioni insolute, o **QUESTIONNER**, legate alla creazione e alla progettazione di sistemi comunicativi, è una parte fondamentale nel processo di design. È importante interrogarsi sulle possibili soluzioni, così che questo possa portare alla crescita e allo sviluppo del progetto, individuando soluzioni alternative valide ed evitando approcci frettolosi. Il domandarsi e l'indagare sono finalizzati alla ricerca di un punto di vista diverso, attraverso il quale approcciarsi con occhi nuovi al problema e in grado di favorire cambiamenti progettuali, aiutarci quando siamo persi, farci cambiare metodo, riconoscere i nostri errori e riorientarci verso i nostri obiettivi.

Il principio di **ORIENTER**, fa riferimento all'orientarsi in un contesto territoriale e significa attuare un processo di individuazione fisica del singolo e della collettività; pertanto si deve essere in grado di interpretare i segnali naturali e artificiali attraverso i quali i sistemi di orientamento comunicano coi singoli individui, che a loro volta sono chiamati a riconoscere gli spazi, ad individuare e calcolare distanze e trovare la propria strada in tempo mediante sistemi di tracce, che sono frutto della relazione tra il mondo reale e il mondo virtuale: esse sono, quindi, rappresentazioni formali della realtà in grado di interagire con gruppi dinamici e rendersi comprensibili ed utilizzabili.

Il termine **DISTINGUER** rimanda al concetto di immagine coordinata e brand, ma si differenzia da questi in quanto esso apre strade ad un nuovo modo di progettare l'identità basato sull'indagine del contesto e della corporate di riferimento, così da individuare le caratteristiche principali capaci di renderla

immediatamente riconoscibile ed identificabile. È opportuno identificare un luogo attraverso le sue differenze, rifletterne la realtà e renderla singolare enfatizzando le particolarità che altri luoghi non possiedono, inoltre rinforzare la distinzione nella rappresentazione grafica, che diventa emblema e immagine del luogo stesso. In sintesi bisogna individuare gli elementi esistenti che caratterizzano un luogo e rendere comprensibili gli emittenti e i significati dei messaggi comunicativi emessi.

Gli ultimi due principi secondo Baur sono **IRRITER** e **TRADU-IRE**. Per progettare correttamente, infatti, egli ritiene che si debba produrre una comunicazione irritante: l'irritazione viene vista in modo positivo, poiché è uno stimolo esterno sintomo di un conflitto represso dal sistema, che produce una risposta attiva, spingendoci a cambiare atteggiamento, a cercare nuove soluzioni progettuali e a tradurre i problemi con una nuova energia e con un metodo specifico per ogni situazione, evitando meccanismi e trasferimenti di conoscenze e competenze senza un reale confronto col contesto di riferimento che ci sta intorno. (*R. Baur, 2010*)

In sintesi, è fondamentale un continuo confronto col contesto territoriale, culturale e sociale, così da poter analizzare al meglio la situazione attuale, per essere poi in grado di progettare più facilmente gli artefatti comunicativi indirizzati al fruitore.

### L'interazione con l'utente del progetto

Come abbiamo detto, durante la fase progettuale è di fondamentale importanza l'analisi del territorio e il continuo confronto con l'utente del luogo presente e futuro. L'approccio che utilizza lo studio britannico City ID mette le persone in primo piano, capendo i loro bisogni e cercando di prevederne le aspettative. Il modo in cui le persone sono capaci di muoversi all'interno di uno spazio influenza direttamente la loro stessa esperienza quotidiana di quel luogo: per questo motivo, avendo l'utente e il luogo questo legame molto stretto, le strutture, la rete degli spostamenti e le informazioni a loro supporto dovrebbero essere costruite e plasmate intorno ad essi.

Il progetto, infatti, dovrebbe avere lo scopo di portare dei miglioramenti significativi nella qualità dell'esperienza del viaggio, fornendo le giuste informazioni nella giusta posizione e in modo accessibile a tutti: questo processo di dare informazioni deve iniziare prima che il fruitore esca di casa, attraverso il sito web per esempio, così che possa già avere un'idea generale di come spostarsi all'interno dello spazio. Di conseguenza, sul posto troverà poi ulteriori indicazioni più specifiche e dettagliate, sempre più personalizzabili e disponibili usando anche servizi digitali, così come indicazioni sulla strada.

Le fasi in cui l'interazione con l'utente è maggiore e in cui il progettista si relaziona con esso sono la fase di ricerca e indagine e quella dei test: questo avviene affinché si possa progettare nel modo migliore la comunicazione nello spazio e dello spazio stesso.

Durante la fase di ricerca è opportuno coinvolgere gli utenti attraverso questionari, interviste, esercizi di mental mapping e discussioni, in cui si cerca di capire come essi vedono il luogo, come lo vivono, cosa si aspettano e cosa vorrebbero da esso: in questo modo si riesce ad avere la visione personale sia del progettista che esplora per la prima volta quel luogo, sia di chi lo vive quotidianamente e che meglio lo conosce.

La seconda fase presa in considerazione è quella di quello che può essere definito il collaudo, ossia il processo che avviene dopo che sono stati sviluppati delle idee progettuali e realizzati dei prototipi. A questo punto i progettisti scendono in campo e sottopongono i prototipi agli utenti che frequentano il luogo, posizionando la segnaletica lì dove essa andrà poi installata e raccogliendo dalle persone le loro impressioni e riflessioni sugli artefatti: in questo modo è possibile capire quali sono gli errori commessi e gli elementi che potrebbero essere migliorati, così da assicurare la leggibilità, rilevanza e intuizione delle informazioni. (*City ID, 2014*)

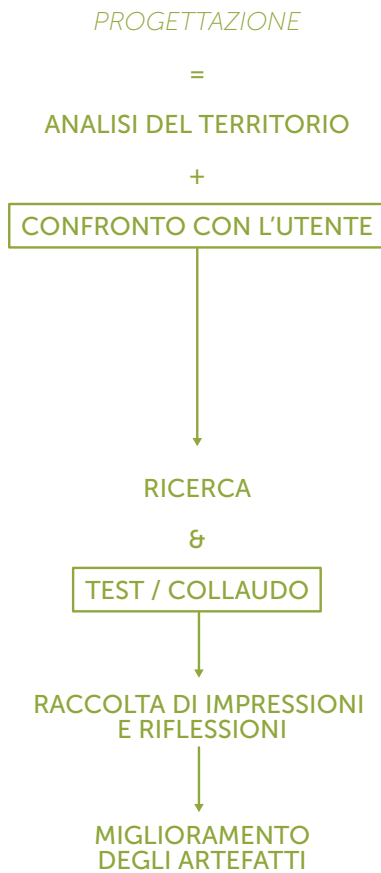


Fig.2.5 Fasi di progettazione e confronto con l'utente finale

## 2.3 CASI STUDIO

### CITÉ INTERNATIONALE UNIVERSITAIRE DE PARIS

La Cité Internationale Universitaire de Paris è un complesso di 34 ettari che comprende strutture culturali e sportive aperte al pubblico e che offre alloggio a numerosi studenti stranieri: l'insieme architettonico e culturale racchiude al suo interno 130 nazionalità diverse. Ruedi Baur progettò l'identità visiva, con lo scopo di valorizzare le caratteristiche internazionali e di riflettere le origini dello spazio costruito dopo la Prima Guerra Mondiale: un atto, questo, di riconciliazione e di pace col desiderio di scrivere una storia comune, ma senza alterare l'autonomia di ciascuna identità.

La segnaletica è progettata per rappresentare questo cosmopolitismo e questa ricchezza di patrimonio, e per offrire una migliore leggibilità degli spazi, dando al territorio e a ciascuno dei suoi attori uno strumento di espressione visuale che deve porsi come un insieme coerente e come un sottoinsieme autonomo: un linguaggio sia utilizzato in loco, sia all'esterno sui più disparati supporti di informazione legati in modo diretto al luogo stesso, alle sue istituzioni ed attività.

Il progettista André Baldinger disegnò un font usato come strumento d'identificazione, che ha la possibilità di integrare l'alfabeto latino con i caratteri di altre culture: questi segni hanno dei dettagli che rimandano alle caratteristiche visive di altri idiomi. In questo modo si ha una tipografia flessibile, che rappresenta il territorio e che prende diverse forme a seconda degli enti ed istituzioni che lo utilizzano. Il carattere tipografico viene impiantato nei diversi logotipi, permettendo così a ciascuna entità di esprimersi a modo suo, pur rimanendo legata all'identità principale. Ruedi Baur mette a disposizione una scatola di strumenti, che permette a ciascun ente di sviluppare la propria comunicazione autonomamente, limitando gli errori d'utilizzo e senza così seguire un sistema fermo e statico. In conclusione il progetto racchiude in sé tutte le caratteristiche del contesto e delle persone che quotidianamente lo frequentano e vivono, riflettendone la loro multiculturalità e diversità.



Fig.2.6 Immagini del progetto d'identità di Ruedi Baur della Cité Internationale Universitaire de Paris

## THE HIGH LINE

The High Line Park è un parco lineare a New York City realizzato su una sezione in disuso della ferrovia sopraelevata chiamata West Side Line facente parte della più ampia New York Central Railroad, che fu costruita nei primi anni Trenta ed abbandonata nel 1980.

Nel 1999 alcuni residenti della zona fondarono un'associazione, Friends of the High Line, che si oppose all'abbattimento dell'infrastruttura e propose la sua riqualificazione in parco urbano. Nel 2002 venne approvato il progetto degli architetti Diller Scofidio+Rendro e dello studio di architettura del paesaggio James Corner Field Operations, affiancati da un team multidisciplinare di esperti di illuminotecnica ed ingegneri.

I progettisti furono in grado di valorizzare la vecchia linea metropolitana mantenendone le caratteristiche: il parco, infatti, sembra per prima cosa la traccia di una vecchia linea ferroviaria abbandonata a se stessa e inghiottita dalla vegetazione che ne ha preso il sopravvento. In realtà dietro c'è una profonda ed attenta analisi di come tutta la sopraelevata era nel suo stato di incuria: per un anno, infatti, sono stati fatti sopralluoghi e fotografie al fine di studiare il tipo di vegetazione presente e come essa si diffondeva e sviluppava.

Con l'inaugurazione del primo tratto nel 2009, oggi, con una lunghezza di quasi 2.5 km, è un parco urbano estremamente in sintonia col contesto circostante: curato, modificato e progettato sempre facendo attenzione a mantenere l'aspetto originario. Le vecchie rotaie, i camminamenti, la vegetazione e gli elementi di arredo si integrano e dialogano tra loro. Uno spazio che ha permesso la rinascita di numerose attività commerciali nelle vicinanze, ma anche un incremento dei residenti.

Insomma, The High Line Park è un esempio di progettazione integrata, che tiene conto non solo di tutte le esigenze e bisogni degli utenti, ma anche della storia del luogo, di ciò che è diventato e di ciò di cui il quartiere necessita.





Fig.2.7 Immagini del parco lineare High Line a New York City

#### QUARTIERE DEGLI SPETTACOLI DI MONTREAL (CANADA)

Il progetto per il quartiere degli spettacoli di Montreal è nato per creare l'identità del quartiere, giuridicamente inesistente e con un assetto diffuso in una porzione periferica della città, ma riconoscibile per un grande raggruppamento di cinema, teatri, festival ed eventi legati alla cultura.

La zona è invisibile ed anonima alla luce del giorno, mentre si trasforma radicalmente con l'arrivo della notte, quando le attività aprono e i sipari si alzano.

A livello urbanistico l'unico elemento sul territorio che traccia un segno è la Rue de Sainte-Chateline, che tiene legate tutte le parti del quartiere apparentemente distanti; questo, dunque, viene tracciato sul territorio e tradotto da Ruedi Baur in segno riconoscibile per progettare l'identità visiva, dove la luce diventa protagonista. Attraverso le diverse nuances sfumate con un nucleo tendente al bianco tipico della luce fluorescente, il progettista gioca creando un'identità visiva che è strettamente legata alla realtà del territorio, fatta di sfondi sempre diversi ma facilmente riconoscibile da chi vive il quartiere.

Baur, inoltre, ha pensato di animare tutto il quartiere attraverso un controllo centralizzato delle luci che, variando, indicano le porte di ingresso al quartiere, l'inizio di uno spettacolo in un teatro o la promozione di altri spettacoli in altre vie, creando un'identità legata ancora più saldamente al contesto circostante.

Lo scopo del progetto è trasformare l'area in una zona viva, alla moda e culturalmente interessante, per dare visibilità, attrattività e far percepire maggiormente l'esistenza di un quartiere che comprende un numero considerevole di poli culturali.

Lo studio di progettazione ha creato un linguaggio che permette a ciascuno di distinguere meglio il tutto, proponendo un logotipo ripetuto ovunque, come per la brand di un'azienda: un filo conduttore che esprime il valore delle luci attraverso la tipografia e l'immagine.

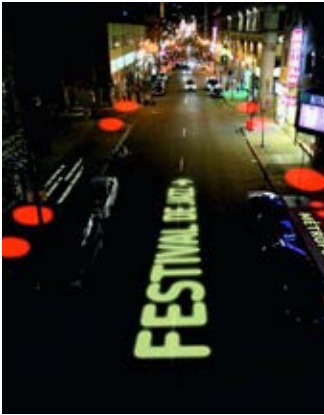


Fig.2.8 Immagini del quartiere degli spettacoli di Montreal (Canada)

### NORDKYN (NORVEGIA)

Nordkyn è una penisola nell'estremo nord della Norvegia in cui sorgono due municipalità, Gamvik e Lebesby, che insieme hanno deciso di promuovere il turismo nella regione creando un'identità che letteralmente riflette la natura del luogo, migliorando la collaborazione tra loro e unificando gli investimenti nel campo del marketing.

Lo studio norvegese Neue ha basato il progetto su due elementi principali, ossia lo slogan, "Where nature rules", e le statistiche che pervengono dall'Istituto Meteorologico Norvegese, poiché le persone che vivono in quest'area sono circondate dalla natura e basano la propria vita proprio su di essa.

Per costruire l'identità, il progettista ha semplificato la struttura di un fiocco di neve e ha creato un generatore di loghi che lavora ricevendo un segnale di statistiche meteo: il risultato è un'identità dinamica ed in continuo cambiamento, letteralmente dominata dalla natura, poiché modifica la propria forma, in base alla direzione in cui il vento soffia, e il colore, in base alla temperatura registrata in quel momento. In questo modo il logo sul sito web di Nordkyn viene aggiornato ogni cinque minuti e riflette in tempo reale la natura, incorporando la componente fisica nell'identità stessa.

Per quanto riguarda i materiali stampati è possibile scegliere fra le diverse versioni del logo, che quindi cambiano in forma e colore. La tipografia passa quasi inosservata, ma fornisce abbastanza personalità per dare al logo una percezione scientifica ed ufficiale. L'icona stessa è ingannevolmente semplice, con un singolo punto che si allunga nella direzione dalla quale il vento soffia, dandogli un'aspetto di grande flessibilità che se unito all'arcobaleno di colori lo fa sentire mutabile all'infinito.

È un'identità insolita, che non ha lo scopo di attirare il tipico turista, poiché le condizioni climatiche e la natura del luogo non attirano tutti, pertanto la soluzione unica ed eccezionale creata dallo studio Neue riflette l'unicità ed eccezionalità del luogo.

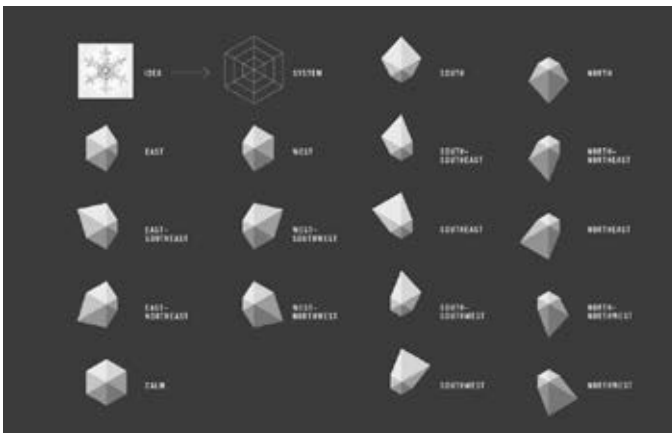
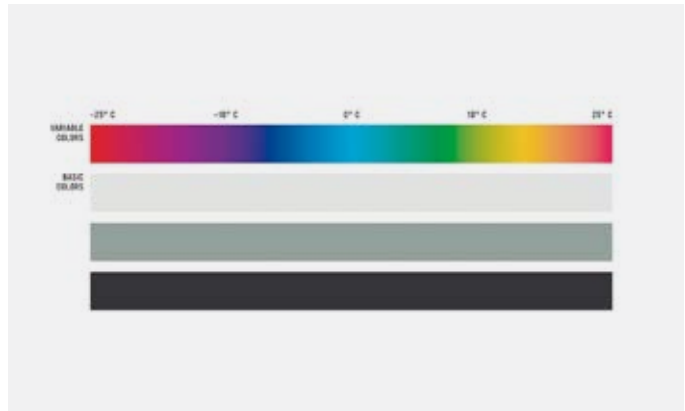


Fig.2.9 Immagini dell'identità visiva per la regione Nordkyn in Norvegia

## BATH (GRAN BRETAGNA)

La città inglese di Bath ha un enorme patrimonio storico e culturale, che è tutelato e rispettato dai propri cittadini in modo molto serio, tanto che ogni elemento moderno che si inserisce nel contesto urbano è visto quasi come un vandalismo.

In questo contesto lo studio PearsonLloyd, in collaborazione con City ID e FW Design, ha sviluppato un nuovo sistema di orientamento pedonale che rispetta sì la parte storica della città, ma dando un'aggiunta audace e contemporanea al tessuto del Ventunesimo secolo.

Lo scopo del progetto è quello di rimodellare gli spazi e le strade di Bath, contribuendo così a rivitalizzarne l'economia, l'identità e la vitalità, rimanendo coerente col contesto circostante: la sfida principale fu, infatti, quella di sviluppare un progetto che permettesse di esprimersi come una città moderna, pur rimanendo in armonia con la sua straordinaria pittoresca eredità.

La soluzione fu trovata in forme geometriche derivanti dalle architetture del XVIII secolo: una mappa circolare incastonata in un monolite di bronzo, in cui il cerchio fa riferimento proprio ai tradizionali strumenti scientifici come la bussola, la lente o la meridiana, oltre che rievocare la topologia locale, in quanto Bath è circondata da colline.

La strategia di wayfinding progettata è orientata all'utente: essa considera l'intero percorso, dalla pianificazione pre-partenza alle informazioni su strada. Il sistema, infatti, incoraggia la scoperta della città su due scale: sono presenti mappe pedonali che rivelano la città attraverso lo zoom su alcuni dettagli, mentre una mappa di localizzazione fornisce un riferimento costante al centro della città in modo generale.

L'identità visiva di Bath e il suo DNA sono restituiti attraverso una serie di elementi grafici che catturano l'essenza del patrimonio e il futuro della città, grazie a illustrazioni, pittogrammi, colori e materiali (come il bronzo che ricorda l'artigianalità), oltre che all'attenzione per i dettagli e alla qualità, tutto ispirato all'eleganza e alla bellezza dell'architettura storica.



Fig.2.10 Immagini del progetto di wayfinding per la città di Bath (Gran Bretagna)

Fig.3.1 Immagine di un cartello segnaletico in un parco naturale inglese





# 3

L'ORIENTAMENTO  
NELLO SPAZIO

### 3.1 IL WAYFIDING

#### Le origini del wayfinding design

Parlando del ruolo del wayfinding, David Gibson afferma che esso deve fornire informazioni nello spazio, introducendo elementi nuovi e usando l'ambiente stesso, sia esso costruito dall'uomo o naturale. Inoltre deve far sentire le persone a proprio agio, poiché esse nei luoghi si trovano insieme per lavorare, giocare, acquistare, studiare, adorare, recitare o solo interagire, e per questo possono trovare in questi la propria strada in senso esistenziale, ma anche diventare sopraffatti e disorientati se si perdono fisicamente. *(D. Gibson, 2009)*

L'interazione tra l'ambiente e le iscrizioni ed incisioni sono elementi sintomatici del rapporto dell'uomo con l'architettura e del rapporto di quest'ultima con la società. L'architettura ha avuto infatti un ruolo importante e privilegiato di supporto alla scrittura e, quindi, all'informazione fin dal tempo degli Egizi con i geroglifici, o ancora degli Assiri e Babilonesi, i quali incidevano i testi cuneiformi su muri e templi. Anche i Greci e i Romani utilizzavano luoghi di culto ed abitazioni per apporvi elementi soprattutto decorativi, ma anche informativi. Le iscrizioni in-

Fig.3.2 Geroglifico dell'obelisco di File, Egitto



vitano l'utente a leggere e a rispondere in qualche modo al dialogo: lo spazio in cui sono posti gli elementi comunicativi, infatti, è un ambiente artificiale e il testo può essere posto su una superficie architettonica, una piazza, il bordo di una strada, un sentiero o altre forme di luogo pubblico. Nel Medioevo venivano utilizzati i simboli raffiguranti gli attrezzi principali dei mestieri per indicare l'ingresso delle botteghe artigiane. Oggi, come afferma Andreas Uebele, la tipografia e l'architettura si intersecano e dialogano tra loro: ciascun edificio ha una qualche sorta di segno tipografico, infatti i numeri civici stessi possono essere decorativi o invadenti, mentre i campanelli e le cassette delle lettere possono servire da biglietto da visita. La parola scritta dovrebbe sempre integrarsi con l'architettura dell'edificio: ciascun elemento, sia esso un simbolo o un oggetto sono punti di riferimento utili al fruitore per orientarsi e spostarsi da un punto A ad un punto B.

Da elemento più decorativo e di celebrazione, la segnaletica architettonica passò ad elemento d'informazione e pubblicità con l'avvento della rivoluzione industriale. All'inizio del XX secolo l'Europa fu caratterizzata da un fenomeno di ricerca, sperimentazione e rinnovamento delle arti: pensiamo alle facciate dei palazzi di New York piene di scritte che invitavano a consumare un prodotto piuttosto che un altro o a recarsi in un determinato negozio a discapito di altri. Fu solo dopo gli anni '50 che l'informazione da pubblicità diventò di pubblica utilità, inducendo lo sviluppo di nuovi sistemi informativi con funzioni di pubblico interesse e con il bisogno di umanizzare la nuova concezione moderna di spazio pubblico, fino ad allora sconosciuta e frutto del boom economico ed edilizio avvenuto dopo la Seconda Guerra Mondiale, che ha modificato radicalmente gli stili di vita di gran parte della società occidentale.

Se da un lato l'abbandono delle campagne e l'urbanizzazione favorirono migliori condizioni di lavoro e maggiore benessere economico, dall'altro i centri urbani crebbero a dismisura e spesso senza una reale pianificazione. Essi furono stravolti dalla loro stessa dinamicità e dai loro flussi di navigazione, con la



Fig. 3.3 Ingressi di negozi, New York City - Anni Venti

creazione di nuovi percorsi e punti di riferimento. La crescente diffusione dell'automobile, inoltre, dovuta al maggiore benessere economico, ridusse gli spazi a misura d'uomo, introducendo violentemente quelli a misura di automobile: per questo motivo si venne a creare un ulteriore livello di complessità per il wayfinding, in cui negli spazi aperti convivono oggi il pedone e l'automobilista, entrambi bisognosi di orientarsi.

Come afferma Gibson, nel corso del tempo le città, gli spazi complessi e gli edifici si sono riempiti di informazioni, segni e simboli, per questo le persone avranno sempre il bisogno di sapere come raggiungere la loro destinazione, dove sono, cosa sta accadendo lì e come uscirne. I primi wayfinding designer sono figli del conflitto in Vietnam e del conseguente fermento sociale degli anni Settanta: motivati da un senso pubblico comune e zelo per la sperimentazione creativa, essi si sono gradualmente mossi verso il campo del wayfinding design all'inizio del Ventunesimo secolo, basandosi sull'esperienza fatta precedentemente dai pionieri del design nel corso del

secolo precedente. Durante gli anni Sessanta, critici, studiosi e progettisti sentirono l'urgente bisogno di umanizzare sempre di più i moderni e complessi spazi urbani. Questo tipo di disciplina progettuale, che si è evoluta in risposta, fu chiamata grafica architeturale, progetto segnico o, ancora, environmental graphic design e wayfinding. Col passare del tempo molte agenzie e singoli progettisti iniziarono a specializzarsi nella progettazione dei sistemi segnici: come avvenne per Lance Wyman, il quale vinse il concorso per la realizzazione dei pittogrammi per le Olimpiadi in Messico del 1968.



Fig.3.4 Pittogrammi per le Olimpiadi in Messico del 1968

Fig.3.5 Pittogramma per la disciplina del salto in alto - Olimpiadi in Messico del 1968

Il termine wayfinding, che sembra essere il nome migliore per descrivere sia il processo sia la professione di aiutare l'utente ad orientarsi, fu coniato nel 1960 da Kevin Lynch nel suo libro sugli spazi urbani *"The image of the city"*, nel quale spiegò che il "way-finding" si relaziona al processo di formulare mentalmente un'immagine delle proprie vicinanze basata sulla sensazione e la memoria. Trovare la strada non è un'abilità innata che si possiede o non si possiede, quanto più un prerequisito per la vita stessa, poiché ciascuno di noi possiede delle vie di orientamento che sono una premessa base per la nostra libertà e sicurezza. Sapere dove siamo è la precondizione per sapere dove dobbiamo andare: per questo quando ci perdiamo in un luogo, ci sentiamo disorientati e sopraffatti da un senso di ansia. Ciò dimostra come la consapevolezza della nostra posizione sia strettamente connessa al nostro stato di benessere ed equilibrio. (K. Lynch, 1960)

Abbiamo accennato alle mappe come elemento importante per l'orientamento in uno spazio; le mappe esistono fin dalla nascita del linguaggio, e racchiudono tutta la storia dei perseguitamenti umani, culturali, intellettuali, economici o politici nel corso del tempo. Le mappe più antiche sono probabilmente le carte utilizzate dagli esploratori nei lunghi viaggi per mare, le quali avevano un livello di precisione sorprendente, tenuto conto dei mezzi a disposizione all'epoca. I primi e più iconici esempi di mappe moderne furono progettate agli albori dei sistemi di trasporto pubblico, come ferrovie e metropolitane, per aiutare l'utente nella sua navigazione ed utilizzo.

Un altro importante elemento del wayfinding che ebbe una svolta nella seconda metà del XX secolo, fu il disegno dei simboli. Essi danno la possibilità a grandi gruppi di persone di comunicare e capirsi, senza condividere la medesima lingua e cultura. Pensiamo a quando viaggiamo in un paese straniero e frequentiamo le sue stazioni ferroviarie e i suoi aeroporti: nonostante la lingua sia diversa siamo in grado senza alcuna difficoltà di usufruire dei servizi principali come bar, sportelli bancari e biglietterie.



Fig.3.6 Prima mappa della metropolitana di Londra del 1908

Fig.3.7 Sistema di wayfinding dell'aeroporto di Schiphol, Amsterdam

Fig.3.8 Sistema di wayfinding dell'aeroporto di Schiphol, Amsterdam





loro rapido sviluppo stanno portando ad un rinascimento del wayfinding, con un numero sempre più elevato di agenzie in grado di progettare sistemi anche complessi di segnaletica: ne è un esempio City ID, il quale ha elaborato il sistema d'orientamento di città inglesi quali Southampton, Bath e Bristol.

### Cos'è il wayfinding

Per definire cos'è il wayfinding è prima necessario spiegare due concetti: l'immagine ambientale e l'idea di mappa cognitiva. L'immagine ambientale, definisce Kevin Lynch, è creata dalle sensazioni visive di colore, forma e movimento e la polarizzazione della luce ed altri sensi come l'olfatto, l'udito e il tatto. Più abbiamo chiara questa immagine e più è facile trovare la strada e più sarà facile individuare punti di riferimento che facilitano l'orientamento e che rendono il luogo facilmente presumibile. Un'immagine ambientale, oltre ad essere caratterizzata da elementi fisici, è influenzata anche dalla sua dimensione sociale, dalla funzione e dalla sua storia e il suo scopo principale è quello di favorire il movimento volontario, così da individuare un percorso che permetta di avere una visione costante del luogo ed evitare lo smarrimento. In altre parole l'immagine ambientale può servire come uno schema di riferimento, all'interno del quale è possibile agire e nel quale si possono fissare le proprie conoscenze e convinzioni. Essa è quindi un insieme di processi cognitivi, percettivi e affettivi mediante i quali gli individui acquistano conoscenza dell'ambiente socio-fisico. (*K. Lynch, 1964*)

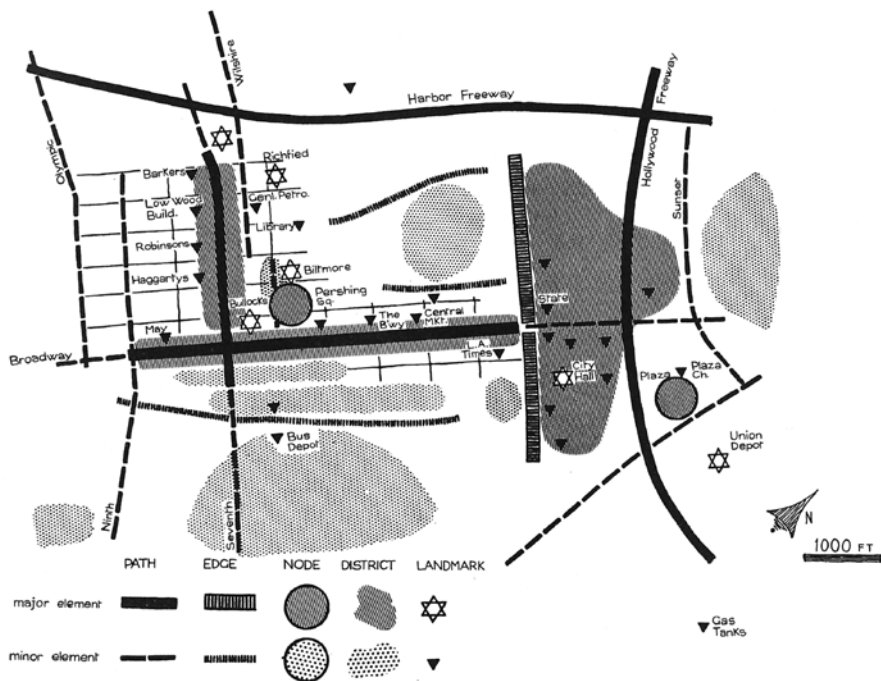
Da qui deriva il concetto di mappa cognitiva, ossia la costruzione mentale dello spazio. Il termine fu introdotto dallo psicologo statunitense Edward Tolman, che nel suo famoso esperimento sull'apprendimento latente, dimostrò come i ratti, posti in nuovi percorsi per raggiungere il cibo, riuscivano per la maggior parte ad orientarsi. Lo psicologo arrivò alla conclusione che i ratti si erano costruiti delle mappe mentali dei diversi labirinti presenti. Ricerche successive applicarono il concetto di mappa cognitiva alle situazioni umane, considerando tale caso come processo cognitivo attraverso cui l'individuo si organizza e comprende il mondo che gli sta intorno. Nella propria inte-

razione con lo spazio, l'uomo estrapola informazioni esterne che vanno a combinarsi con quelle inerenti le proprie capacità orientative ed esperienziali, creando delle mappe cognitive, che non sono mai la rappresentazione corretta e fisica della realtà, ma sempre una sua rielaborazione mentale più o meno veritiera, una costruzione che ognuno di noi ha. (R. Passini, 1984)

Come afferma lo psicologo ambientale Romedi Passini, nel suo libro "Wayfinding in Architecture" del 1984, la mappa cognitiva è come un'immagine mentale dello spazio, un processo e non una proprietà dell'individuo, un prodotto dell'esperienza risultante dalle sue interazioni con l'ambiente. Questa mappa fornisce all'utente informazioni per orientarsi, perseguire i suoi obiettivi e avere coscienza della propria posizione, ed è formata da numerosi elementi, non necessariamente legati tra loro e persino assimilati in tempi diversi, che contribuiscono, rielaborati insieme, a creare la mappa di un luogo.

Il wayfinding, quindi, è un processo di problem solving che fa uso di informazioni spaziali ed ambientali per trovare la giusta

Fig.3.10 Mappa cognitiva di Los Angeles secondo Kevin Lynch



direzione verso un obiettivo, trovare la strada da un luogo di partenza ad uno di arrivo; esso non deve limitarsi ad elaborare dei sistemi segnaletici visuali, ma deve cercare di connettere tutte le componenti disponibili al fine di avere un'idea semplice e naturale del mondo che ci circonda, in modo da poter realizzare dei sistemi a misura d'uomo, in cui sia possibile accedere alle informazioni in modo semplice, rapido e diretto. Secondo John Muhlhausen, ex presidente del SEG (Society for Experimental Graphic Design), un sistema di wayfinding efficace dovrebbe fornire informazioni agli utenti per numerose ragioni: confermarli l'esattezza del punto iniziale e finale del proprio percorso; identificare la loro posizione e orientare se stessi all'interno di un edificio o in uno spazio esterno; ribadire che si stanno muovendo nella giusta direzione; comprendere il luogo e i suoi potenziali pericoli ed infine identificare la loro destinazione una volta arrivati. (*J. Muhlhausen, 2000*) Il wayfinding dunque dovrebbe assicurare gli utenti, creare un ambiente accogliente e piacevole, fornire idealmente risposte a potenziali richieste prima che si possa richiedere aiuto e indicare dove non è possibile andare.

Il wayfinding è una pratica di segnalazione e di orientamento, di guida sensoriale principalmente testuale e visiva, per tutti coloro in cerca di un ambiente mai visitato. Esso, tuttavia, non si limita alla rappresentazione spaziale da parte di un soggetto, ma interessa anche tutti quei processi mentali coinvolti nell'atto dello spostarsi: è come un processo durante il quale l'utente deve risolvere una gamma di problemi in spazi urbani ed architettonici che coinvolgono tre momenti principali. La prima fase è quella di *wayseeking*, ossia il momento in cui si cerca di elaborare una mappatura cognitiva, una raccolta di informazioni ed immagini che verranno indicate e che corrisponde al livello affettivo, ossia l'attimo di impatto emotivo diretto ed immediato con l'ambiente. La seconda fase è quella del *way-deciding*, in cui si prevede la formulazione di un piano d'azione e si decide, in modo volontario o involontario, la strada da percorrere: esso fa riferimento al livello relativo all'orientamento nell'ambiente o nell'individuazione delle vie di fuga. Infine



c'è il *wayshowing*, momento nel quale si attua la decisione di esecuzione e realizzazione del piano e corrisponde al livello del processo di percezione, nonché l'analisi semantica dei fatti inerenti l'ambiente ovvero una sequenza di eventi che possono essere predetti. In questa fase l'individuo non è mai passivo, ma anzi agisce alla situazione e fa parte di essa, apprendendo sia i tipi di interventi che può compiere, sia le loro conseguenze. (R. Passini, 1984)

Pertanto, esistono due differenti strategie di wayfinding e la scelta viene fatta in base all'esperienza dell'utente, alle informazioni a disposizione, comprese quelle offerte dal luogo in cui ci troviamo e con cui andiamo in cerca del nostro percorso. La prima strategia è quella del *track following*, che consiste nel trovare informazioni lungo la strada nel punto in cui ne abbiamo bisogno: senza di esse saremmo persi e ci sono utili per raggiungere il luogo prescelto. Contrariamente la strategia di *route following* è basata sulla conoscenza del percorso da fare prima di iniziare a compierlo: l'utente quindi ha tutte le indicazioni di cui necessita già alla partenza. In base alla scala a cui viene applicata, la strategia muta, quando ci si trova in un luogo già conosciuto o con indizi evidenti è più semplice trovare la giusta direzione, si pensi ai supermercati, dove, anche se molto grandi, sappiamo dove trovare il banco macelleria o quello dei surgelati. Quando invece siamo in uno spazio sconosciuto è necessario ricorrere all'orientamento, si pensi ai campanili o alle torri di origine medievale tipicamente posti al centro del paese: per questo motivo se siamo interessati a raggiungere l'area centrale, basterà dirigerci verso di essi.

Ciascun elemento di un sistema di wayfinding ha un ruolo, una propria funzione narrativa e mostra uno specifico messaggio che potrebbe essere costituito da simboli grafici non verbali, parole e immagini e quindi trasmettere un'informazione. Il sistema, per funzionare, fa uso di strumenti appositamente introdotti o già presenti nell'ambiente, di cui la segnaletica può fornire informazioni, interagire con esso e usarlo per comunicare, ed essendo la segnaletica un elemento facente parte dell'ambiente, ne costituisce l'identità.

Nella pagina accanto:  
Fig.3.11 Fase di progettazione per i percorsi pedonali ad Edmonton, Canada. Gli utenti aiutano i progettisti ad individuare punti di riferimento, percorsi, nodi e confini.

Fig.3.12 Interno di un negozio Ikea  
 Fig.3.13 Un ingresso della metropolitana a Parigi



### Il compito del wayfinding designer

Secondo David Gibson il compito del progettista di wayfinding è scoprire la logica nascosta di un luogo, ossia comprendere quali sono i movimenti degli utenti e l'organizzazione dello spazio, che è la struttura del sistema di wayfinding. Inoltre egli deve aiutare l'utente a fruire degli spazi pubblici e privati, rendendo più veloci e agevoli possibile gli spostamenti da un luogo all'altro. La difficile attività del progettista consiste nel determinare dove collocare la segnaletica, cosa questa deve esprimere e in quale modo. Per ottenere un buon risultato è fondamentale che il designer comprenda lo spazio pubblico e ne scopra le dinamiche segrete e profonde che stanno dietro ad esso, affinché abbia le indicazioni necessarie per rappresentare dei percorsi funzionali ed utili ai visitatori. È fondamentale, inoltre, identificare il tipo di utenti che frequentano quel luogo, i percorsi che essi compiono, esplorare lo spazio e individuare le dinamiche sociali e le caratteristiche fisiche. Altro fattore importante è scoprire quale tipo di esperienza l'utente ha o si aspetta di avere del luogo in questione: la progettazione, dunque, deve essere centrata sul fruitore ed essere realizzata a misura d'uomo. (D. Gibson, 2009) Progettare sistemi di wayfinding in luoghi pubblici non è per nulla un'operazione semplice, poiché vengono a relazionarsi aspetti architettonici, di organizzazione dello spazio, psicologici, sociali e di studio dei flussi degli utenti.

### Come progettare un sistema di wayfinding

La progettazione di sistemi di wayfinding all'interno di spazi pubblici è un intervento piuttosto complesso, che relaziona aspetti architettonici, psicologici, di organizzazione spaziale e di studio dei flussi dei fruitori. Essendo l'utente al centro del progetto è opportuno analizzare e conoscere il contesto, le interdipendenze e le relazioni fra tutti gli elementi in gioco, ossia un approccio di ricerca metodologico, che faccia partecipare al processo di design anche i fruitori stessi, e quindi anche empirico, con lo scopo di individuare in modo attendibile, confrontabile e documentabile i racconti, le azioni e le esperienze di orientamento degli utenti nel luogo.

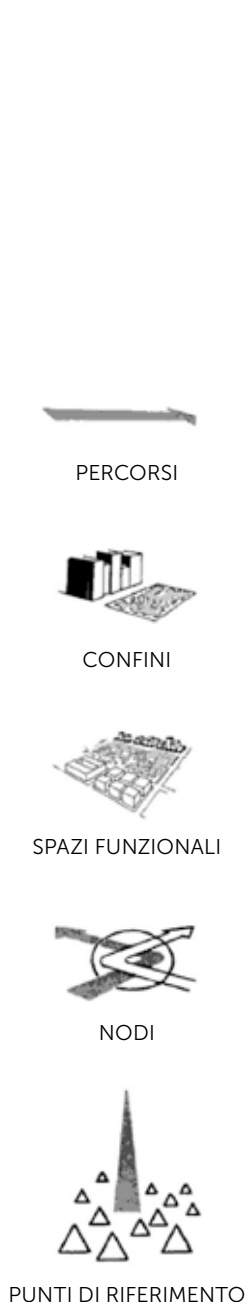


Fig.3.14 Elementi definiti da Kevin Lynch ed utilizzati per mappare un luogo

Prima della vera e propria fase di progettazione è opportuna una fase di ricerca ed analisi. Il famoso studio di progettazione City ID solitamente utilizza un metodo etnografico, ossia la ricerca sul campo con i più comuni strumenti di osservazione e raccolta dati: dalle note scritte, non intrusive, all'uso di videocamere e fotocamere, che catturano maggiori informazioni, dalle interviste dirette ai questionari. Durante questa fase è opportuno che si tenga conto di alcuni principi generali: fondamentale è la creazione dell'identità del luogo in questione, così da poter associare in modo univoco la percezione del luogo a elementi visivi, questo perché ogni luogo dovrebbe funzionare come punto di riferimento riconoscibile dall'utente nello spazio che lo circonda. L'identità di un luogo è ciò che lo rende riconoscibile da un altro e la loro successione equivale a punti chiave nelle mappe cognitive create dall'utente. A questo punto il progettista dà vita ad una mappa del luogo che, come afferma Kevin Lynch, tenga conto di alcuni elementi ricorrenti di cui i fruitori fanno uso quando si orientano in uno spazio e che organizzano la maggior parte dei sistemi di wayfinding: questi aspetti sono i percorsi, i confini, i nodi, i punti di riferimento e le tipologie di spazi funzionali.

I percorsi sono facilmente riconoscibili come corridoi e formano un network individuabile attraverso lo spazio, essi sono composti dalle strade, dalle linee metropolitane e degli autobus; i confini sono le barriere fisiche di un luogo, come fiumi, muri e staccionate; i nodi fanno riferimento alle principali intersezioni o punti di incontro come punti specifici di piazze o stazioni ferroviarie; sono considerati punti di riferimento, invece, quelle strutture solitamente alte e ben visibili che ci permettono di orientarci anche a lunghe distanze; infine per spazi funzionali intendiamo aree che hanno un'identità propria, come potrebbe essere Chinatown a New York City o il quartiere di Brera a Milano. Questa mappa ci dà la possibilità di avere una visione generale dello spazio interessato e dei comportamenti degli utenti, di tutte le dinamiche e relazioni sociali, comprese le indecisioni. (K. Lynch, 1964)

Nella fase di progettazione, dunque, è opportuno tenere con-

to di questi elementi per realizzare un sistema di wayfinding che presenti punti ben visibili e memorizzabili, percorsi strutturati che abbiano una certa continuità e il cui inizio e fine siano facilmente identificabili, aree distinguibili visivamente che

Fig.3.15 Strada di Chinatown a New York City





permettano di separare le diverse aree di un luogo tra loro, per esempio in base alle caratteristiche del territorio o alla funzione, dei percorsi principali riconoscibili da quelli secondari, così da favorire il raggiungimento della meta prefissata, infine l'utilizzo di un sistema di segnaletica verticale e orizzontale, che abbia il compito di agevolare l'orientamento degli utenti e fornire specifiche indicazioni inerenti le possibili destinazioni da raggiungere.

Secondo David Gibson, nella fase di pianificazione il progettista è opportuno che fissi una strategia per il sistema di wayfinding, basata sui risultati della fase di ricerca ed analisi e che sarà la struttura del sistema, spiegando come fornire le informazioni e la direzione per un luogo e come raggiungerà le richieste degli utenti. Questo passaggio prevede lo sviluppo di un profilo dei tipi di segni che sarà opportuno sviluppare e stabilisce gli obiettivi del progetto per il sistema segnaletico. Dopo questa fase, avviene la programmazione: occorre, cioè, considerare i punti di decisione critici e altri punti chiave che hanno bisogno di segnaletica, segnandoli sulla mappa, per poi esplorare le possibilità di progetto che variano in forma, materiali, colori, tipografia e contenuti. Tutte le scelte prodotte dovrebbero conformarsi alla strategia di wayfinding, ma studiare differenti approcci visivi ai contenuti. Una volta definite le caratteristiche dei segnali, vengono creati i disegni esecutivi e i layout finali dei segnali, determinandone l'altezza e i dettagli di fabbricazione. (A. Uebele, 2007)

## 3.2 I SEGNALI

### Tipi di segnale

Gli elementi principali di un sistema di wayfinding sono i segnali, in inglese *environmental signs*, ossia i segnali ambientali, la cui funzione è informare chi li legge del luogo nel quale essi sono posti. I segnali si relazionano all'ambiente circostante in modo diverso dai cartelli pubblicitari, in quanto hanno un ruolo di tipo informativo, e non persuasivo; per questo motivo solitamente essi hanno un design visivo meno accattivante e più discreto. In base all'identità e alle caratteristiche del luogo un segnale dice cosa quel posto è e cosa succede al suo interno. Da un punto di vista semiotico, il segnale non ha solamente una funzione comunicativa o informativa passiva, bensì, essendo un veicolo di informazione, ha lo scopo di stimolare una reazione immediata nei suoi osservatori. L'efficacia di un segnale non si basa esclusivamente sulle informazioni che trasmette, ma da come queste sono presentate e strutturate. La maggior parte dei sistemi di wayfinding può essere suddiviso in diverse categorie di segnali, che favoriscono la definizione di un sistema di orientamento spaziale. David Gibson definisce i tipi di segnali nel suo libro *"The wayfinding handbook: information design for public places"*.

Fig.3.16 Segnaletica identificativa del Chilometro della Conoscenza, Como

Nelle pagine seguenti:

Fig.3.17 Ingresso di un negozio Starbucks

Fig.3.18 Segnaletica del 9 Hours Capsule

Hotel, Kyoto, Giappone

Fig.3.19 Mappa dei trasporti di New York City

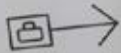
Fig.3.20 Segnaletica di divieto di fumo a Tokio, Giappone



I SEGNALI DI IDENTIFICAZIONE hanno uno scopo funzionale: essi sono marker visivi e di identità che rivelano nome e funzione di un luogo e sono posti agli estremi di un percorso per indicarne le entrate e le uscite in direzione delle destinazioni primarie e secondarie.



I SEGNALI DIREZIONALI formano lo scheletro di navigazione di un sistema di wayfinding, in quanto danno informazioni necessarie che permettono all'utente di spostarsi nello spazio: essi conducono i fruitori attraverso landmark, nodi e destinazioni con l'uso di elementi grafici quali tipografia, simboli e frecce. Questo tipo di segnali è opportuno che si fondano e leghino con l'architettura in cui sono posti, ma allo stesso tempo devono essere ben visibili ed identificabili dall'utente in mezzo agli altri numerosi segnali visivi.



Route Destination Stops away

B44 Avenue U 0

B44 Avenue U 0

B44 Knapp 0

B44 Avenue U 0

FRIL MAR. 2

I SEGNALI DI ORIENTAMENTO danno all'utente una visione più completa e generale dell'ambiente in cui si trova. Anche questi segnali devono integrarsi e coordinarsi al sistema di wayfinding, così che si possa capire che i due elementi sono connessi tra loro. L'esempio principale di segnale di orientamento è la mappa, la quale solitamente mostra i confini dello spazio che rappresenta, con i suoi elementi caratterizzanti e rilevanti per l'utente, ma anche i percorsi utilizzati per spostarsi da un punto ad un altro, le vie di accesso allo spazio e quelle di uscita.



Walk NYC

New York City Transit

歩行

Infine i **SEGNALI NORMATIVI** descrivono ciò che è permesso fare e ciò che non è permesso fare in un luogo. Essi spaziano dal semplice "Vietato fumare" a regole che mostrano all'utente come divertirsi e avere rispetto del luogo pubblico, o ancora segnali che indicano uscite di sicurezza e piani di emergenza. (D. Gibson, 2009)



渋谷区分煙儿儿

### Composizione dei segnali

Ciascun segnale è composto da elementi diversi opportunamente integrati tra loro: una parte testuale, un pittogramma e uno stile grafico caratteristico di tutto il sistema di wayfinding.

La PARTE TESTUALE deve rispondere alle esigenze di leggibilità e riconoscibilità richieste dalle diverse situazioni progettuali (distanza di lettura) e in base ai diversi utilizzatori (pedoni, ciclisti, automobilisti). I caratteri bold hanno un impatto maggiore e risaltano più facilmente sullo sfondo e i caratteri sans serif generalmente funzionano meglio dei graziati, poiché nei sistemi di wayfinding gli elementi sono composti da testi brevi e superfici ristrette, dove non è necessaria una connessione di insieme, ma piuttosto una chiara e diretta interpretazione. (A. Uebele, 2007)

Fig.3.21 Segnaletica stradale nei pressi di Füssen, Germania

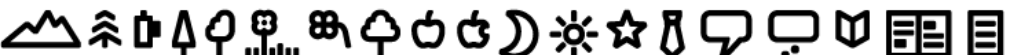
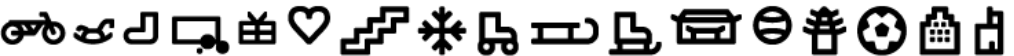
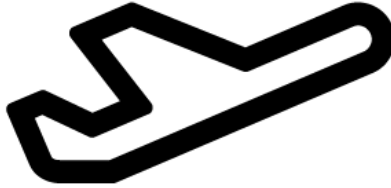
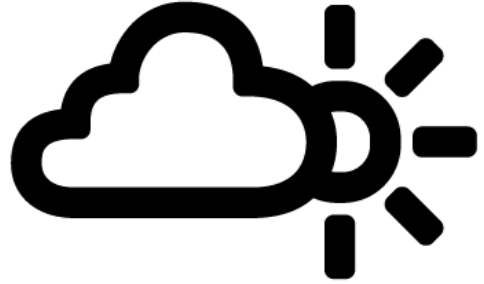
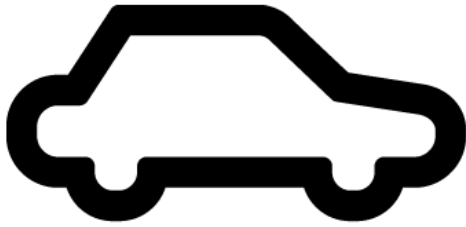


Fig.3.22 Pittogrammi per le Olimpiadi di Rio de Janeiro 2016, progettati dallo studio Dalton Maag  
 Fig.3.23 Pittogrammi per l'aeroporto di Bonn-Colonia, Germania, progettati da Ruedi Baur

I PITTogrammi possono essere utilizzati per diversi motivi: essi sono più veloci da leggere e ricordare, rispetto ad un messaggio scritto, poiché vanno oltre le barriere linguistiche e culturali, e perché possono essere inseriti in spazi anche molto ridotti e quindi in una misura più piccola rispetto al suo corrispettivo testuale; tuttavia è consigliabile utilizzarli solo quando la loro presenza è motivata e regolata da convenzioni.







Un altro elemento che costituisce un sistema di wayfinding sono le FRECCE, probabilmente l'unico simbolo usato e compreso da tutte le culture: esse, quando affiancate ad un testo, devono essere proporzionate ad esso, in modo che siano armoniose ed uniformi agli altri elementi del messaggio.

Fig. 3.24 Esempi di frecce utilizzate nei sistemi segnaletici





Fig. 3.25 Mappa delle aule all'Università dell'Arizona, Stati Uniti

Fig. 3.26 Mappa di una pista ciclabile a Tokio, Giappone

Fig. 3.27 Mappa di Manhattan, New York City

La MAPPA, infine, è un'altra componente del sistema segnaletico. Se da un lato i segni indicano la via per la destinazione finale ed identificano i luoghi, essa invece fornisce all'utente una visione d'insieme dello spazio pubblico, in quanto raffigura il layout e l'organizzazione di un complesso edificio o spazio e mostra le relazioni tra gli elementi di un luogo e i percorsi che lo attraversano. La caratteristica principale della mappa è essere semplice e chiara, presentare le informazioni appropriate nella corretta gerarchia e avere un linguaggio consoni ai bisogni informativi necessari e alle caratteristiche geografiche rappresentate. Il colore è una componente importante delle mappe e può essere utilizzato in modi diversi: per differenziare le posizioni e le caratteristiche (strade, sentieri, parchi ed edifici), per codificare elementi del luogo (aree incluse, entrate e piani) e per aggiungere stile, personalità e carattere. (D. Gibson, 2009)

### Le caratteristiche del segnale

Per la buona riuscita di un segnale sono importanti sia gli elementi appena descritti, ma anche come il messaggio viene comunicato. Per questo motivo colore, dimensione, posizione e formato sono fondamentali a veicolare le informazioni.

Il colore è fondamentale nella nostra vita quotidiana e influenza in modo considerevole l'esperienza nel mondo: infatti è quasi impossibile immaginare la percezione visiva senza di essi in quanto ci permettono di identificare, navigare e connettersi emotivamente ad un luogo. I colori possono significare cose diverse per ciascuno di noi, dipende dalle circostanze e dai fattori culturali: il rosso della lava e del fuoco indica calore, il blu del cielo e del ghiaccio freddezza. Colori uguali, mostrati con combinazioni differenti di layout, possono cambiarne il significato: pensiamo al bianco e al rosso delle bandiere di Svizzera, Canada, Danimarca e della Croce Rossa. Anche a livello politico associamo il rosso al comunismo e il nero al fascismo; mentre a livello culturale, associamo il viola e il nero alla morte e il bianco alla purezza.

Nel campo del wayfinding i colori sono diventati fondamentali all'inizio del XX secolo, quando negli Stati Uniti venne imposto un vocabolario di segnali colorati luminosi standard, così da regolare il caos dei veicoli per le strade: parliamo del semaforo, oggi utilizzato in tutto il mondo, universalmente compreso ed applicato, esso influenza la sicurezza, comunicando immediatamente informazioni di vitale importanza per pedoni ed automobilisti. (D. Gibson, 2009)

Fig.3.28 Cartello che indica la presenza di un estintore (=pericolo)

Fig.3.29 Segnaletica a Calgary, Canada: il giallo indica di prestare attenzione da parte dei pedoni, mentre il verde dà il via libera ai ciclisti

Fig.3.30 Semaforo: rosso=stop; giallo=ralentare; verde=via libera

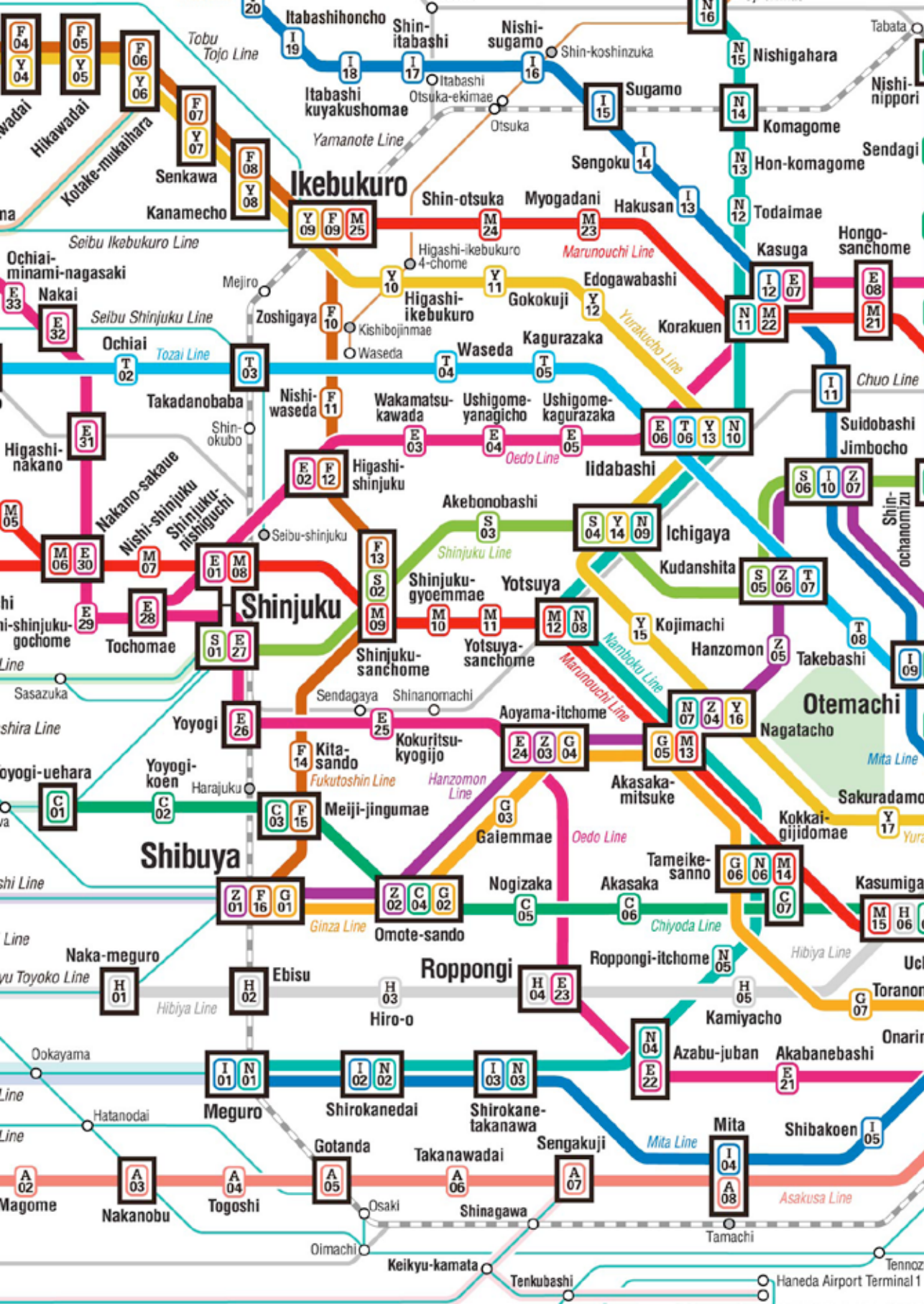




Fig.3.31 Alcune immagini dell'Ospedale Infantile Sant Joan de Déu di Barcellona

Nella pagina seguente:  
Fig.3.32 Mappa della metropolitana di Tokio, Giappone

I progettisti utilizzano il colore nel wayfinding in diversi modi: secondo quanto afferma Andreas Uebele in *"Signage system. Information graphics"*, i colori possono identificare un'azienda, un'istituzione, un brand, così come un luogo ed uno spazio ben definiti; possono evocare anche un senso specifico di tempo e spazio, come per eventi temporanei quali Giochi Olimpici e feste cittadine; senza i colori sarebbe impossibile differenziare le linee dei mezzi pubblici, i percorsi pedonali o i quartieri su una mappa grafica o sui segnali; infine il progettista può scegliere un determinato colore puramente per la sua qualità di ispirazione, nel senso che fare esperienza di un colore che si amalgama bene col contesto rende più piacevole l'esperienza dell'utente. Durante la progettazione di un sistema di wayfinding è molto importante tenere conto di due elementi fondamentali: il contrasto e la visibilità. Infatti l'uomo riesce a distinguere i colori solo nei macro gruppi del rosso, giallo, blu e verde, ma ha difficoltà a riconoscere un rosso tra le diverse tonalità che vengono presentate. È opportuno, quindi, usare i colori in contrasto tra loro se li si applica su cartelli o pannelli, in modo da permetterne l'immediata comprensione. (A. Uebele, 2007)





### I materiali

La scelta dei materiali non è una fase da sottovalutare, poiché oltre ad influenzare le scelte grafiche e stilistiche del progetto, influisce anche sulla durata nel tempo dell'artefatto e sullo sforzo economico dell'opera da parte del committente. Oggi ormai esiste una varietà di materiali molto vasta, che lascia una grande libertà di scelta, anche se non tutti i materiali si prestano alla segnaletica a causa della loro composizione, della durabilità e della loro resistenza agli agenti atmosferici e atti vandalici, nel caso in cui i segnali siano posti all'esterno.

Chris Calori afferma in *"Signage and Wayfinding Design: a complete guide to creating environmental graphic design systems"*, che, così come per i colori, anche per i materiali ne esistono determinati che influenzano la percettibilità del segnale in sé e non sono adatti per tale utilizzo: superfici lisce o ruvide, opache o lucide, possono cambiare totalmente la resa di un segnale e quindi possono risultare più o meno adatte ad esso. Inoltre il materiale oltre che elemento di supporto, può avere una funzione stilistica e caratterizzante, soprattutto quando la sua espressività diventa mezzo di comunicazione di valori storici e sociali. In alcune città o paesi, per esempio, l'utilizzo di alcuni materiali avviene da così tanto tempo che ne ha caratterizzato l'identità visiva e ha creato un senso di luogo. Pensiamo al Portogallo, in cui l'uso della ceramica è molto diffuso per la denominazione delle vie: queste targhe sono visivamente affini alle facciate in ceramica decorata che rappresentano una caratteristica architettonica nazionale.

Un altro esempio è il centro storico di Catania, il quale è caratterizzato dalla presenza di edifici e pavimentazioni in pietra lavica dell'Etna. La vicinanza del vulcano ha dato la possibilità di utilizzare in modo massiccio questo materiale, caratterizzando fortemente l'identità della città. Ciò dimostra che la scelta dei materiali molte volte è basata sulla loro presenza sul territorio, sebbene questo avvenisse soprattutto in passato a causa di problemi legati al trasporto. Un altro esempio di utilizzo delle risorse che si trovano sul posto per la realizzazione della se-



Fig.3.33 Esempi di cartelli indicanti i nomi delle vie a Lisbona, Portogallo



gnaletica sono, generalmente, i parchi naturali, che utilizzano il legno di alberi locali, sia per rendere ancora più marcata l'identità e l'appartenenza al luogo, sia per un fattore economico poiché il costo è più basso. (C. Calori, 2007)



Fig.3.34 Fontana dell'Elefante, Catania, realizzata in basalto

Fig.3.35 Mappa del Parco Nazionale della Sierra Nevada, Spagna, realizzata in legno

L'alluminio e l'acciaio inossidabile sono i metalli più utilizzati, perché facilmente modellabili in diverse forme e perché hanno ottime proprietà strutturali che li rendono adatti a sistemi segnaletici. Il primo viene principalmente usato per le placche, i rivestimenti e le finiture, con caratteristiche di buona durezza, peso leggero e prezzo medio-alto; il secondo, invece, è usato per la superficie dei segnali, le placche e i rivestimenti ed è esteticamente piacevole e duraturo. Ad entrambi i materiali viene spesso applicata una pellicola protettiva per salvaguardare la stampa delle informazioni, fatta sulla sua superficie.

Il legno viene meno utilizzato rispetto al passato, poiché meno duraturo e viene sostituito dai nuovi materiali plastici, più leggeri e resistenti. La plastica è senza dubbio il materiale più impiegato e il migliore per i sistemi di wayfinding, a causa delle sue infinite proprietà, come la trasparenza, la durezza, la formabilità, la resistenza e il peso. I nuovi materiali plastici sono solitamente usati per le parti estetiche e le finiture dei cartelli segnaletici, più che per la struttura.

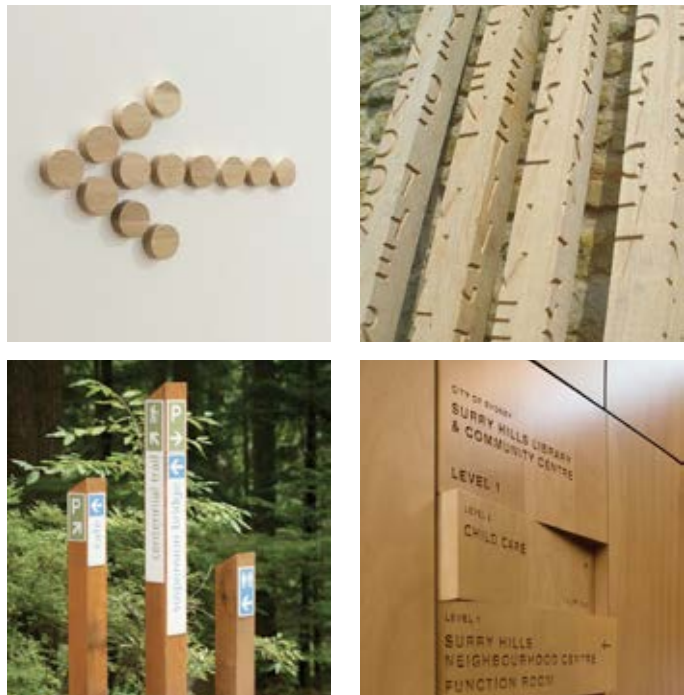


Fig.3.36 Esempi di segnaletica realizzata in legno

Il vetro e il tessuto vengono anch'essi adottati nei progetti di wayfinding: il primo è usato soprattutto come pannello di protezione, poiché è trasparente e dal momento che è molto delicato si predilige l'applicazione del vetro laminato, consistente in due lastre unite tra loro, ma intervallate da uno strato di PVB (materiale plastico), che permette in caso di rottura di evitare di far disperdere i frammenti. Il secondo, invece, è solitamente usato nella segnaletica esterna, in forma di banner o bandiera, e va rivestito per essere protetto dai raggi UV a causa dell'esposizione al sole e alle intemperie.

### 3.3 IL WAYFINDING NEI PARCHI NATURALI

#### La comunicazione dei parchi attraverso il wayfinding

I parchi, siano essi cittadini, comunali, regionali o nazionali, sono dei luoghi in cui la gente vive, lavora e in cui la storia del luogo si intesse con quella di chi lo abita. La loro identità è spesso molto forte e radicata, altre volte viene dimenticata, altre ancora è sconosciuta o inesistente. Nel momento in cui si ha il desiderio di dare valore ad un luogo, lo strumento migliore è la comunicazione, poiché è capace di far emergere sia ciò che è chiaro e ben visibile, nel caso di un'identità già forte, sia ciò che, ad un primo sguardo, non si vede ma che tuttavia esiste o è esistito e non viene però percepito. Ci sono occasioni in cui la comunicazione è in grado di inventare l'identità di un luogo basandosi su pochi indizi a disposizione.

La comunicazione qui è intesa come la riprogettazione di una brand image: dalla brand identity alla segnaletica, dalla promozione del territorio al maggior coinvolgimento dell'utente. Lo scopo del progetto è creare un'esperienza per l'utenza e quindi far interagire il luogo con le persone.

Come abbiamo appena detto, la segnaletica è anche un forte elemento d'identità e, a maggior ragione, in un parco, luogo in cui gli elementi architettonici creati dall'uomo vengono meno, essa è il principale elemento che delimita il territorio e che gli dà carattere, insieme alla natura che lo costituisce. Durante il progetto di un sistema di wayfinding per un parco è fondamentale la scelta dei materiali, dei colori e dei pittogrammi che tengano conto delle peculiarità e dell'aspetto naturale del parco, in modo tale che il sistema creato sia completamente in armonia con l'ambiente circostante, senza quindi essere invadente.

### Casi studio

#### JARDIN DES PLANTES

Il Jardin des Plantes è situato all'interno del Museo di Storia Naturale di Parigi ed è stato progettato da Guillaume Bullat e Maxime Lemoyne del collettivo francese Voiture 14. Si tratta di un giardino ecologico, aperto al pubblico nel 2005, lasciato selvaggio di proposito negli ultimi 70 anni e per questo, in qualche modo, unico. All'interno del parco sono individuati quattro tipi di biodiversità tipici di altrettante aree geografiche dell'Ile de France: un carpineto, un olmeto, un castagneto e un frassineto.

Il fine del progetto è stato quello di identificare in modo chiaro queste quattro aree e fornire, di conseguenza, informazioni a riguardo ricostruendo un percorso pedagogico e cercando di non intervenire in modo invadente sulla natura, sensibilizzando i visitatori al concetto di biodiversità e rispetto della stessa. Gli elementi progettati sono resistenti alle intemperie e spostabili in base alle necessità di riposizionamento all'interno del parco. I pannelli sono di piccolo formato orizzontale o verticale, così da poter essere facilmente riprodotti e moltiplicati. Ciascuna area è identificata da un colore e da un simbolo diverso, che favorisce la delimitazione dello spazio, altrimenti di difficile individuazione, garantendo la continuità del percorso.

La disposizione della segnaletica è quella tipica dei sentieri montani: i pannelli in alluminio curvato sono montati a bandiera su dei pali verticali di legno appoggiati a una barriera esistente e riportanti in quadricromia una descrizione botanica testuale e la relativa immagine. Altra segnaletica realizzata con uno stencil è riportata su pietre e altri elementi facilmente riposizionabili, che indicano le diverse specie ed essenze.



Fig.3.37 Alcune immagini del Jardin des Plantes a Parigi (Francia)

### MONASTERY STREET PARK

Il Monastery Street Park si trova a Pittsburgh, in Pennsylvania (USA). Una volta arroccato sopra acciaierie e industrie pesanti, Pittsburgh South Side Slope si sviluppò fino a diventare il quartiere dormitorio per i lavoratori del Flats South Side. Gli edifici sono sparsi su colline boschive e collegati da centinaia di scale, a causa delle strade troppo in pendenza: oggi, tuttavia, le fabbriche non sono più presenti e gli appartamenti sono meglio conosciuti come un agglomerato di negozi, gallerie d'arte e locali di intrattenimento.

L'area è un terreno abbandonato, di cui la natura ormai si è riappropriata, ed è il collegamento principale tra le case e i pendii. La sfida progettuale fu quella di individuare una via d'accesso e trasformare questo quartiere in un punto di riferimento.

Ad occuparsene fu lo studio Loysen + Kreuthmeier di Pittsburgh che, in collaborazione con gli architetti di Klavon Design Associates, ideò una soluzione che sfrutta un muro perimetrale già esistente, fornendo una rappresentazione astratta del quartiere, fungendo da benvenuto. Una lunga piastra d'acciaio tagliata a getto d'acqua raffigura sia gli elementi naturali sia quelli artificiali presenti nel quartiere. Il muro retrostante in cemento fu verniciato per creare un rivestimento protettivo dagli agenti atmosferici e per permettere alla luce di riempire lo spazio tra il muro e la tela. Un sistema d'illuminazione a LED, infatti, è installato nell'intercapedine, creando una forte immagine della zona circostante, con l'aggiunta di strade e passaggi tridimensionali. Proprio grazie alla tridimensionalità, di giorno la struttura crea giochi di luce e ombre, mentre al buio dà vita a spiragli di luce che vengono sprigionati dal muro, creando una costellazione che illumina l'ambiente circostante.



Fig. 3.38 Alcune immagini del Monastery Street Park a Pittsburgh in Pennsylvania (Stati Uniti d'America)

### PARC DE SOLEIL Y DE CA L'ARNÛS

La rete dei Parchi dell'Area Metropolitana di Barcellona (XPM) ha chiesto allo studio spagnolo Clase BCN di creare una forte identità visiva che rifletta l'idea di uno spazio pubblico condiviso attraverso la segnaletica all'interno dei suoi parchi. La proposta è basata sulla chiarezza e semplicità progettuale: un solo materiale, un solo procedimento, una sola finitura, un solo tratto ordinato facile da relazionare al resto. Sono stati tenuti in conto il costo dei supporti e la funzionalità, minimizzando il mantenimento così che si è arrivati a progettare un sistema unitario di segni, modulare e versatile.

La scelta del giallo come colore primario fornisce un buon contrasto col contesto e una buona visibilità del segnale. Dall'altro lato, essendo un colore inusuale per la natura, diventa un importante elemento univoco di identificazione per la XPM.

La famiglia di pittogrammi è stata disegnata espressamente per questo progetto: le sue curve e la costruzione lineare seguono le linee guida sia della tipografia sia dal resto degli elementi grafici e industriali. Lo stile infografico delle mappe è caratterizzato da forme geometriche irregolari sintetizzate, ottenendo una semplificazione delle informazioni e dando all'utente una piccola quantità di dati che sono necessari per muoversi all'interno del parco.





Fig.3.39 Alcune immagini della rete dei parchi Metropolitan di Barcellona (Spagna)

### PARC RIU LLOBREGAT

La sfida per lo studio Clase BCN per la progettazione di un parco fluviale della lunghezza di 30 chilometri è stata trovare un sistema di segnaletica identificativo, ma non invasivo. Per questo motivo è stato progettato un totem informativo di legno al km 0.

Lungo il percorso si trovano tre tipi di segnali, di cui quello più alto misura 210 cm, utilizzati come punti di accesso per il solo parco, mentre la più piccola posta a ciascun km del percorso, che serve anche come panchina per sedersi.

Il layout a "L" del pannello permette di distribuire le informazioni su due lati, utilizzando la più stretta per collocare la mappa dell'intero parco. Il marchio del parco è costituito da un logotipo in cui sono stati modificati i caratteri "ll", facendo un gioco tipografico che sintetizza visivamente il corso del fiume con i due percorsi longitudinali che lo accompagnano lungo tutta la lunghezza. Da questo simbolo è stato progettato un set specifico di pittogrammi che identificano le diverse informazioni sui pannelli.

È stata scelta una font bastoni e lineare per ricordare le strade e i percorsi che il parco offre, e delle forme arrotondate che trasmettono un tono amichevole e giocoso. Infine il colore blu e marrone si riferiscono rispettivamente al fiume e alla terra.



Fig.3.40 Alcune immagini del parco Riu Llobregat nei pressi di Barcellona (Spagna)

### I SENTIERI DELLA CITTÀ PROIBITA

I sentieri della Città Proibita corrono lungo tre differenti percorsi nell'area del Monte Samaan, nel nord della Siria. Più di 700 città abbandonate contenenti siti archeologici ricchi di un patrimonio culturale e naturale sono collocate lungo i 140 km, da nord a sud del sito, largo dai 20 ai 30 km. Il progetto segnaletico vuole valorizzare la cultura e il patrimonio naturale siriani e ottenere il riconoscimento internazionale per quest'area, con la speranza di candidarsi per essere eletta patrimonio dell'UNESCO.

Il sistema segnico e il concetto di percorso sono basati su requisiti tecnici e funzionali. Il sistema doveva poter non aver bisogno di manutenzione per 20 anni ed essere capace di sopportare condizioni climatiche avverse, essere a basso costo, costruibile in loco con forza lavoro locale, a prova di incidente (macchine agricole, muli, moto, greggi di pecore, ecc...) e a basso impatto ambientale.

La costruzione stessa ha coinvolto e beneficiato della popolazione locale: gli abitanti dei villaggi hanno fornito informazioni di navigazione molto importanti e hanno assistito alla produzione e installazione dei segnali.

I materiali della segnaletica sono stati scelti per la loro capacità di resistere alle condizioni climatiche e ai possibili vandalismi. I campioni di calcestruzzo fatti sono stati poi inviati a laboratori specializzati per testarne la durabilità e sono stati inseriti in esso degli inserti di PVC raffiguranti testi (in arabo e in inglese), frecce ed altri elementi visivi. Il risultato è un progetto che onora la ricchezza del patrimonio del sito, ma non s'impone in alcun modo su di esso.



Fig.3.41 Alcune immagini dei sentieri della Città Proibita presso il Monte Samaan (Siria)

### TENUTA NAZIONALE DI CHAMBORD

Ruedi Baur progettò il sistema segnaletico tra il 1995 e il 1999. L'idea per questo sistema segnico era di incoraggiare il visitatore ad esplorare non solo il famoso castello, ma anche il parco circostante – il più grande in Europa – ricco di fauna selvatica, specialmente animali di grande taglia. Due terzi della tenuta sono chiusi al pubblico e sono messi da parte come riserva di caccia presidenziale. Gli utenti devono essere in grado di visitare le aree accessibili senza costantemente scontrarsi con aree chiuse. Con il giardiniere della tenuta è stato progettato un sistema di "orientamento naturale", creando delle curve per escludere alcune prospettive, con canali e spazi rimboschiti da un lato e aperture verso la foresta sull'altro, limitando la segnaletica.

Tuttavia, essere in grado di muoversi naturalmente all'interno del parco significava più di andare incontro ai bisogni d'identificazione, wayfinding ed informazioni per pedoni e motociclisti. È stata definita una famiglia di strutture e uno stile grafico idoneo per il paesaggio boschivo. Sono così stati scelti supporti compatti e geometrici e un materiale grezzo come il calcestruzzo. Le superfici colorate di questi oggetti, la logica della loro forma e il fatto che non hanno pilastri di supporto, li rendono in qualche modo naturali. La grafica è semplice e le informazioni sono solo ad un colore, stampate in serigrafia direttamente sul calcestruzzo.

La segnaletica è prominente all'ingresso della tenuta, ma diventa molto più discreta verso l'interno. Questa segnaletica dominante ai confini del territorio, posizionata su diverse piccole strade locali che attraversano l'area, fornisce delle linee guida per orientarsi; inoltre essa rende gli automobilisti consci dell'eccezionale natura del sito, del linguaggio e della segnaletica utilizzati.



Fig.3.42 Alcune immagini della Tenuta Nazionale di Chambord nella Loira (Francia)

Fig.4.1 Scorcio all'interno del Parco delle Groane nei pressi di Garbagnate Milanese





# 4 COS'È IL PARCO DELLE GROANE

## 4.1 IL PARCO DELLE GROANE

### La posizione

Il Parco delle Groane è un Parco Regionale della Lombardia istituito nel 1976: si tratta di un'area di 3.696 ettari collocata nell'alta pianura lombarda, a nord-ovest rispetto alla città di Milano. È una sottile striscia di terra che si estende per circa 20 km, a nord delimitata dal Comune di Lentate sul Seveso e a sud da quello di Bollate.

L'area è principalmente raggiungibile mediante l'uso dell'automobile attraverso la Strada Provinciale 527 Bustese (Monza-Saronno), la Strada Provinciale 35 bis dei Giovi (Comasina) e la Strada Statale 35 (Milano-Meda-Ceremate). Il Parco è ben servito dalla rete ferroviaria Trenord, grazie alle fermate di recente costruzione di Cesano Maderno Groane (Linea S9 Saronno-Albairate) e di Garbagnate Groane (Linea S1-S3 Milano-Saronno), poste a ridosso dell'area.

Inoltre, le diverse autolinee per il trasporto pubblico locale permettono il collegamento dei comuni limitrofi al Parco. Non da meno sono le piste ciclabili, che sono state realizzate negli ultimi anni dagli enti provinciali e comunali, come quella lungo il canale Villoresi, che permette al Parco delle Groane di essere raggiunto da Monza e dal Parco del Ticino, e quella che permette di raggiungere il Parco Nord, attraverso il Parco della Balossa, tra i Comuni di Novate Milanese e Cormano.

### La nascita e la burocrazia

*«Il Parco delle Groane non è un recinto chiuso, ma un brano di territorio della Provincia di Milano e di quella di Monza e della Brianza, in gran parte di proprietà privata, soggetto ad un governo particolare che ne assicura la tutela e la valorizzazione per l'uso sociale.» (F.L. Nunes e C. Dones, 2006)*

Il percorso istituzionale del Parco fu tutt'altro che semplice e immediato. Negli anni '50 l'attenzione dei comuni sulla zona era tutta rivolta a favorirne l'industrializzazione, nel pieno della ripresa economica e sociale post bellica. Tanto cresceva la città, tanto si sradicavano i boschi e le brughiere.

Fin dal 1963, e poi nei primi programmi del '69, il Centro studi del Piano Intercomunale Milanese (PIM) avanzò la proposta di salvare le Groane, formando un grande parco intercomunale, che diversi comuni accolsero con interesse, mentre altri guardarono la proposta con più diffidenza, ma il primo germoglio del Parco era ormai nato.

Il Comune di Cesate, sotto la spinta di un Sindaco molto innovativo per l'epoca, Antonio Cederna, fu il primo a tutelare i boschi nel proprio piano regolatore, bloccando la veloce costruzione di ville che stava per distruggerli. Ma le cose stavano cambiando, magari anche grazie all'influente articolo pubblicato sul Corriere della Sera: infatti, l'idea del Parco venne accolta anche dalla Regione, che nel 1976 varò la legge che istituiva il secondo parco regionale italiano dopo quello del Ticino, definito dalla Regione Lombardia "Il Parco forestale e di cintura metropolitana".

### **Art. 1.**

*«Nell'ambito del piano generale delle riserve e dei parchi di interesse regionale previsto dall'art. 3 della L.R. 17 dicembre 1973, n. 58, è istituito il Parco delle Groane, [...] interessante i comuni di Arese, Barlassina, Bollate, Bovisio Masciago, Ceriano Laghetto, Cesano Maderno, Cesate, Cogliate, Garbagnate Milanese, Lazzate, Lentate sul Seveso, Limbiate, Misinto, Senago, Seveso, Solaro.»*

(Legge Regionale del 20 agosto 1976 n.31)

Nel frattempo tra i Comuni di Seveso e Meda scoppiò il disastro dell'ICMESA, avvenuto proprio qualche settimana prima della costituzione del Parco delle Groane, e molti cittadini furono costretti ad abbandonare le loro case, che furono in parte ricostruite sull'altopiano destinato al Parco, permettendo così all'industria del mattone di edificare grazie a licenze edilizie ottenute prima della costituzione del Parco stesso. Furono gli ultimi edifici, perché piano piano il Parco prese forma e l'orologio dell'urbanizzazione fermato.

Ma fu solo quattro anni dopo, che si riuscì a far ingranare l'ente gestore, un Consorzio costituito dalla Provincia di Milano, dalla Provincia di Monza e Brianza successivamente, dal Comune di



Fig.4.2 Immagini del disastro dell'azienda ICMESA di Seveso, 1976

Milano e dai sedici Comuni territorialmente interessati.

I primi anni del Consorzio furono dedicati alla pianificazione, fino alla promulgazione del suo primo Piano territoriale nel 1988, che individuò le aree di maggior pregio destinate a riserva naturale orientata, le aree per l'agricoltura, i luoghi di interesse storico e culturale e le aree destinate alle attrezzature sportive. Nel frattempo l'amministrazione avviò una politica di acquisizione dei fondi forestali al patrimonio pubblico: dal 1981 al 2006 sono oltre 300 gli ettari che furono acquistati, poco meno del 10% del Parco, ma vicino al 30% delle aree di pregio naturalistico. (F.L. Nunes e C. Dones, 2006)

Il Parco era il frutto della storia, un insieme di macchie di verde isolate, spesso nascoste dietro le case, non percettibile e poco fruibile; a tal proposito il Consorzio decise di ricollegare insieme i beni più pregiati attraverso la realizzazione di percorsi ciclocampestri, che permettessero a tutti gli utenti di percepire il Parco percorrendolo in tutta la sua lunghezza: dal primo intervento nella pineta di Cesate, 500 metri, oggi la rete si è

svilupata per oltre 30 km, in buona parte, dove non continuo, collegato grazie a ponti e sottopassaggi realizzati in prossimità delle strade più trafficate.

Da qualche anno l'Unione Europea ha riconosciuto all'interno del Parco delle Groane due siti di importanza comunitaria in base alla direttiva Habitat, ai fini della conservazione della biodiversità: la Pineta di Cesate, costituita da 181 ettari, e i Boschi delle Groane, di 726 ettari. Un altro passo fondamentale per l'Ente fu la realizzazione dell'Oasi Lipu di Cesano Maderno, realizzata dal Parco e dal Comune omonimo: 50 ettari di terreni acquistati e trasformati a stagni per la sosta e la migrazione degli uccelli.

Con la Legge Regionale 29/04/2011 n.7 fu approvata l'istituzione del Parco Naturale, e le riserve naturali che vi sono incluse rappresentano Siti di Interesse Comunitario, in un'area metropolitana fra il brulicare del traffico e delle attività.

Qualche anno fa fu adottata una variante del Piano territoriale, prevedente diversi ampliamenti del perimetro, fino ad una superficie che supera i 3.600 ettari.

Oggi il Parco, che ha sede presso l'ex Polveriera nel Comune di Solaro, alla vigilia dei suoi quarant'anni, può vantare di essere la sola vera area verde a nord di Milano, incuneata nella provincia di Monza e della Brianza.

Ma il Parco delle Groane è oggi oggetto di un ulteriore progetto di estensione: tra il 2010 e il 2012, infatti, i Comuni di Cesate, Solaro, Caronno Pertusella e il Parco Regionale delle Groane si sono ritrovati per sviluppare un pensiero comune da rendere concreto, ovvero il sogno di costruire *"La cerniera verde del Nord-Ovest"*, una grande opportunità, anche economica, di valorizzare al meglio un'area che, negli anni, ha cercato di recuperare nell'eccellenza territoriale, la sua chiave di rilancio. Una rete ecologica, ossia un sistema interconnesso di habitat, di cui salvaguardare la biodiversità, ponendo quindi attenzione alle specie animali e vegetali potenzialmente minacciate. Un progetto che intende promuovere interventi volti al potenzia-

mento del patrimonio naturalistico attraverso la realizzazione, lo sviluppo e il rafforzamento di corridoi ecologici terrestri e fluviali che possano mettere in collegamento aree naturalistiche importanti, come sono il Parco delle Groane e il Parco della Valle del Lura. Il fine è il mantenimento della biodiversità, con la realizzazione di una connessione fisica tra i due parchi per risolvere alcuni problemi di interruzione dovuti alla presenza di infrastrutture, che al momento costituiscono delle barriere per il passaggio della fauna.

I soggetti interessati, hanno ottenuto da Fondazione Cariplo il cofinanziamento richiesto per la realizzazione dello studio di fattibilità, appena conclusosi, che individui l'esatta tipologia e localizzazione degli interventi funzionali alla realizzazione di questa importante connessione ecologica. *(Comune di Cesate, Comune di Caronno Pertusella, Comune di Solaro, Parco Groane. 2014)*

### Lo scopo

Fin dalla sua nascita l'Ente gestore si è posto come scopo quello di tutelare e al contempo valorizzare le risorse ambientali e paesistiche, attraverso la gestione e la progettazione sostenibile del Parco stesso e la fornitura al pubblico di servizi ambientali propri. Le competenze dell'Ente Parco sono la conservazione degli ambienti naturali, il recupero delle aree degradate o abbandonate, nonché la salvaguardia degli spazi agricoli abbandonati a beneficio di un'agricoltura sempre più in armonia con la tutela dell'ambiente. Inoltre si propone di rendere utilizzabile socialmente il territorio per la contemplazione, il tempo libero e la ricreazione, secondo livelli di fruibilità in armonia con l'ambiente. In aggiunta, il Parco si prefigge di attuare una definizione urbanistica, paesaggistica e ambientale dei margini fra insediamento e area libera, anche mediante il recupero degli insediamenti produttivi dismessi interni al Parco stesso; infine cerca di creare un'integrazione fruitiva e funzionale fra aree protette e insediamenti. *(D.G.R. 22 dicembre 2011 - n. IX/2719 Adeguamento dello statuto del Parco delle Groane: approvazione ai sensi dell'articolo 2 della Legge Regionale 12/2011)*

## 4.2 INQUADRAMENTO TERRITORIALE E STORICO

### Il suolo e il paesaggio

Il terreno di cui è costituita l'area del Parco delle Groane è un terrazzo di argilla che si protende dall'anfiteatro morenico fino alle porte di Milano. È ciò che resta di un'era caratterizzata da importanti variazioni del clima, il Quaternario. Durante questo periodo di ritirata glaciale vennero depositati materiali differenti che si stratificarono e che nel tempo si modificarono attraverso l'azione del vento e dell'acqua. I ciottoli e le ghiaie si alterarono e sfecero, e sopra di essi si depositarono spesse coltri di limo. Tutto ciò si trasformò lentamente e andò a formare l'argilla rossastra che viene comunemente chiamata "ferretto", ed è proprio questa argilla quella utile alla fabbricazione dei mattoni. Verso Milano, ai limiti Sud del pianalto, le falde acquifere si avvicinano alla superficie tanto che, nel periodo medievale, vennero scavati dei canali utili per irrigare i campi, che oggi vengono rimpinguati talvolta con le acque del vicino Canale Villoresi.

Il ferretto, dunque, forma un cuscino di terra acida, fortemente impermeabile e sterile, che in presenza di acqua si trasforma in una fanghiglia vischiosa: un terreno difficoltoso per gli agricoltori che l'hanno disprezzato per secoli. Grazie a questo, le Groane si sono potute conservare come una landa di brughiere e boschi.



Fig.4.3 Terreno argilloso tipico della zona delle Groane

Dobbiamo immaginarci che già con l'arrivo dei Romani e, prima, dei Celti (ne sono testimonianza i numerosi reperti rinvenuti a Bovisio Masciago, Bollate e Garbagnate Milanese) l'attuale territorio del Parco delle Groane era una grande foresta, con l'alternanza di boschi di olmi, salici, ontani, querce e zone umide e stagnanti. È proprio con l'arrivo dei Romani che il pianalto diventò luogo di transito e di estrazione e lavorazione dell'argilla. A partire dal Medioevo l'area dell'attuale parco vide la progressiva scomparsa dell'ambiente naturale originario che via via si andò sempre più ad antropizzare, sebbene fino alla Seconda Guerra Mondiale il territorio fu caratterizzato da scarsissima edificazione.

Fino agli anni Cinquanta del Novecento le Groane erano ancora un ampio territorio di brughiera, boscaglia e prati che arrivava quasi a toccare la città di Milano e i sedici comuni che ora fanno parte dell'Ente Gestore. Tuttavia lo sviluppo industriale e urbano, iniziato in quegli anni, saturò le aree del territorio delle Groane disponibili e non vincolate, in particolare ai suoi confini, creando quel fenomeno di urbanizzazione con le caratteristiche territoriali, economiche e sociali tipiche delle zone periurbane. (*F.L. Nunes e C. Dones, 2006*)

### La storia del territorio

Prima che si istituisse il Parco delle Groane, quest'area non era totalmente disabitata e deserta: pochi erano i pastori che si avventuravano nella brughiera coi propri greggi o per sfalciare l'erba, per paura di imbattersi in lupi o briganti, così si narrava nel Settecento. Numerosi furono però i nobili milanesi che ne fecero feudo di caccia, edificando ai confini dell'area le loro ville di delizia: gli Arconati, i Borromeo, i Pusterla, i Raimondi, solo per citarne alcuni. Le ville si possono vedere e visitare ancora oggi, e costituiscono un patrimonio di immenso valore sia per il Parco che per il territorio.

Furono però gli Austriaci a rendersi conto per primi dell'utilità a fini strategici di questo luogo che, vicino alla città e senza l'intralcio di campi agricoli a causa della natura argillosa del





Per far fronte a queste esigenze, nel 1914 venne installato un deposito di munizioni a servizio dei militari, che fosse di facile collegamento sia col fronte che coi reggimenti. Nel dopoguerra, con l'esplosione urbana e l'industrializzazione, la polveriera divenne sempre più un potenziale pericolo e si iniziò a pensare ad un'altra dislocazione; tuttavia fu solo con l'istituzione del Parco delle Groane nel 1976 che si riattivarono le iniziative di dismissione del sito. Fino a quel momento l'attrezzatura militare e il vincolo sull'inedificabilità nel raggio di 500 metri salvaguardarono l'ambiente naturale, dando la possibilità al bosco di ricrescere indisturbato, dopo l'esplosione avvenuta nel Natale del 1944, in seguito ad un attacco aereo da parte degli Alleati. Venne infine ceduta l'intera area della polveriera all'Ente Parco Groane che iniziò le operazioni di bonifica dei residui bellici e di restauro degli edifici in cui oggi hanno sede gli uffici del consorzio gestore.

Fig.4.5 Unica immagine dell'esplosione a Ceriano Laghetto, ripresa da un terrazzo a Caronno Pertusella  
 Fig.4.6 Ingresso della sede del Parco Groane all'interno dell'ex Polveriera



L'area delle Groane fu anche interessata dallo sviluppo industriale nei primi anni del Novecento, quando si insediarono nel territorio due grossi complessi: l'ACNA e la SNIA a Cesano Maderno e le numerose fornaci sorte grazie alla natura argillosa del terreno. (E. Bricchetti, 2010)

## 4.3 FLORA E FAUNA

### La flora

L'ambiente naturale delle Groane è unico nelle province di Milano e di Monza e della Brianza: l'argilla, infatti, condiziona la crescita di una vegetazione resistente al terreno impermeabile, sterile e fortemente acido. La prima pianta che germoglia dalla nuda argilla è quella che comunemente la gente chiama pagliettone: questa graminacea si trasforma in breve tempo in una distesa di piccoli cespugli dall'aspetto secco e dal colore giallo paglierino, che ricoprono gran parte del parco. I più belli scorci di brughiera si possono trovare nella Pineta di Cesate, a Cà del Re e sull'altopiano di Seveso dove vive una flora del tutto peculiare, con esemplari di genziana che vivono solo in pianura e in pochi altri luoghi.

Fig.4.7 Genziana mettimborsa  
Fig.4.8 Scorcio di brughiera presso l'Altopiano di Seveso



Tuttavia la brughiera non è stabile in queste zone e purtroppo in mancanza di interventi dell'uomo o del pascolo si trasforma velocemente in bosco. Numerose sono le piante e gli arbusti che crescono solo in alcune aree del parco e del mondo, come una tipologia di salice a cespuglio dalle piccole foglie allungate: il *Salix rosmarinifolia*. Un tempo numerose erano le pinete formate da pini silvestri, che nel corso dei secoli sono scomparse e sostituite da boschi alti di latifoglie, in cui dominano querce e carpini bianchi: questi habitat sono tutelati dall'Unione Europea che ha segnalato, nel Parco delle Groane, due



Fig.4.9 Quercia rossa americana nei pressi di Limbiate  
 Fig.4.10 Immagine della Foppa di San Dalmazio sotto la neve, tra Ceriano Laghetto e Cogliate



siti meritevoli di conservazione a livello comunitario: i Boschi di Sant'andrea, i più estesi del parco, il Bosco del Curato e alcune parti fra Ceriano Laghetto e Cogliate. La presenza di piante esotiche come il ciliegio tardivo del nord America e la quercia rossa americana, che si infiamma nei colori del giallo e del rosso nella stagione autunnale, rendono il parco ancora più prezioso e unico a livello naturalistico.

A causa del terreno argilloso, le Groane presentano quelle che in dialetto si chiamano "foppe", ossia degli avvallamenti della campagna nei quali l'acqua ristagna per periodi più o meno lunghi. In questi pantani, dove non vi è inquinamento, si formano flora e fauna del tutto particolari: ampi canneti di inconfondibili pannocchie tubolari bruno scure, che i locali chiamano Massagàtt o Pestacò, e il muschio tipico delle zone umide che, accumulandosi progressivamente su se stesso, forma la torba.

Come abbiamo già accennato, il Parco è ricco di boschi, di cui la Pineta di Cesate è quello più ad alto fusto nei pressi di Milano, che comprende querce, pini, betulle e pioppi tremuli, alternate a brughiera e frangola, un ambiente unico che l'U-

nione Europea ha protetto nella rete Natura 2000 come Sito d'Importanza Comunitaria. Un'altra area del parco importante per la sua biodiversità è la Cà del Re: essa ha questo nome da quando si dice che il Re Vittorio Emanuele venne in visita alla tenuta di caccia dei Conti Borromeo e che si sia fermato nel casotto al centro della zona per guardare il laghetto antistante. Nel dopoguerra la pineta venne rasa al suolo e rimpiazzata da una pioppeta, a cui lo Stato decise di porvi un vincolo idrogeologico e paesaggistico per bloccare la devastazione del sito. ([www.reti.regione.lombardia.it](http://www.reti.regione.lombardia.it))

Fig.4.11 Scorcio di una pista ciclabile presso il Bosco di Sant'Andrea, Cogliate



#### La fauna

Il terreno delle Groane, poco adatto alla coltivazione, ha favorito l'imboschimento di centinaia di ettari di territorio, un naturale rifugio per numerose specie animali. La fauna delle Groane è una delle meglio conosciute in Lombardia, grazie ai recenti studi promossi e finanziati dal Parco stesso e da gruppi di volontariato, primo fra tutti la LIPU.

All'interno del Parco sono state costituite delle oasi protette in cui è possibile osservare specie di animali e piante abbastanza rare. L'Oasi LIPU rappresenta uno dei più importanti programmi di intervento di riqualificazione naturalistica e di gestione di aree boschive nell'area: essa è situata sul territorio di Cesano Maderno e si estende su una superficie di circa 100 ettari tra boschi, brughiere e zone umide. La realizzazione di zone umide, di stagni, del mantenimento delle aree a brughiera e della gestione sovracomunale, hanno fatto sì che l'intera superficie si sia venuta a configurare come punto di sosta, passaggio e nidificazione dell'avifauna.

Un'altra oasi è quella del Caloggio, gestita dal WWF, situata nel Comune di Bollate, all'estremo sud del Parco. In quest'area trovano riparo nei mesi invernali le raganelle, che con la stagione calda, si spostano all'interno delle acque stagnanti per riprodursi. Altri animali presenti sono il fagiano, il riccio, il coniglio e la donnola che trovano in quest'area un ambiente ideale per vivere. Tra gli uccelli troviamo il martin pescatore, la nitticora, la ballerina bianca e il pettirosso; per finire rane verdi, rospi smeraldini e tritoni contribuiscono ad arricchire la varietà faunistica di questa zona.

La parte boschiva offre accoglienza a varie specie di uccelli: cince, passeri, pigliamosche e picchi rossi, che possono nidificare nelle cassette nido sistemate per sopperire alla mancanza di cavità naturali, dovuta alla giovane età delle piante. All'interno di questa oasi si trova il cosiddetto giardino delle farfalle, un'area particolarmente ricca di piante molto apprezzate dagli insetti per l'abbondanza di nettare e dove si spera di poter attirare un numero consistente di farfalle.

Ultima oasi presente all'interno del Parco delle Groane è quella di Lentate sul Seveso, la quale è un esempio di come sia possibile conservare, salvaguardare e ripristinare un ambiente naturale e un habitat di numerose specie animali e vegetali di pregevole interesse naturalistico. La zona è diventata l'habitat ideale di numerosi anatidi, nonché del raro tarabusino che qui nidifica. Tra gli altri animali più diffusi all'interno del Parco troviamo

anche pipistrelli, moscardini, ghiri, scoiattoli, talpe e volpi, per quanto riguarda i mammiferi; tra gli uccelli è possibile avvistare, oltre allo sparviero, il barbagianni, l'allocco, la civetta, l'airone cinerino, il gheppio e il nibbio, anche il raro falco pecchiaio-  
 lo, che nel nord Italia nidifica solo in questa zona in qualche coppia, probabilmente a causa del vicino frutteto di Ceriano Laghetto, ricco di api, vespe e calabroni. Tra anfibi e rettili sono presenti la rana verde, la rana dalmatina, la rara rana di Lataste, protetta dall'Unione Europea, tritoni crestati, vipere, bisce, biacchi e salamandre. (F.L. Nunes e C. Dones, 2006)

Fig.4.12 Alcune specie animali presenti nel parco: fagiano, picchio verde, martin pescatore, volpe, riccio, lepore, libellula, tritone crestato e raganella italiana



#### 4.4 LE VILLE DI DELIZIA

Come abbiamo detto in precedenza, numerosi furono i nobili milanesi che, a partire dai primi decenni del XVII secolo, costruirono le proprie residenze di caccia ai confini del Parco delle Groane: ville studiate per potersi armonizzare nel paesaggio circostante, meta di ritrovi campestri e di svago dell'aristocrazia fino all'inizio del XX secolo. Tutt'oggi è ancora possibile vedere questi edifici: alcuni sono rimasti privati, altri sono stati destinati ad altri usi ed altri ancora sono visitabili.

##### Villa Valera, Arese

La villa, risalente alla prima metà del Settecento, è strettamente connessa con l'antico nucleo del Borgo ed è rimasta fondamentalmente inalterata nel corso dei secoli, presentando un giardino all'italiana con al centro una fontana con giochi d'acqua e antichi vasi di agrumi. La zona del Parco, estesa per oltre dieci ettari, è composta da vasti prati, piccoli rilievi ed alberi antichi e rari. Il Borgo adiacente, un complesso di case, cascinone e rustici composto da vari cortili alberati su cui si affacciano ancora oggi stalle e fienili, rappresenta un esempio di com'era la struttura agricola e il rapporto che esisteva tra i nobili proprietari e la conduzione terriera. Il complesso rimase di proprietà Lattuada Settala fino al 1811, quando passò alla famiglia Marietti. Durante la Seconda Guerra Mondiale la villa venne acquistata dalla famiglia Ricotti, che ne è l'attuale proprietaria.

Fig.4.13 Interno della Villa Valera, Arese







Fig.4.14 Affresco all'interno di Villa Arconati, Castellazzo di Bollate

Fig.4.15 Scorcio nel giardino di Villa Arconati, Castellazzo di Bollate

Fig.4.16 Ingresso di Villa Arconati, Castellazzo di Bollate

### Villa Arconati, Castellazzo di Bollate

Il Castellazzo di Bollate è un vasto ed articolato complesso, unico nella zona di Milano, che comprende il grande edificio della villa, il borgo, i boschi, le brughiere e i campi agricoli. La Villa Arconati, appartenuta per quasi due secoli alla famiglia degli Arconati, tra il Seicento e il Settecento, da alcuni anni è di proprietà di una società immobiliare.

Gli edifici sono uno splendido esempio di barocchetto lombardo che si sviluppò nel '600 attorno ad un nucleo più antico, ma fu nella metà del Settecento che al nucleo esistente venne annesso il corpo sud-ovest. Le sue immense ed originarie ricchezze sono state in gran parte vendute, disperse o trafugate: ricordiamo il Codice Atlantico di Leonardo Da Vinci o i bassorilievi del monumento funebre a Gaston de Foix. Uno dei vanti del Castellazzo sono i giardini di notevole pregio architettonico, raro esempio in Italia di giardino alla francese.

Il complesso è accessibile tra giugno e luglio in occasione del Festival di Villa Arconati, che propone numerosi eventi musicali.

### Villa Mirabello, Lentate sul Seveso

La Villa fu eretta nel 1756 da Gabriele Verri, padre di Pietro Verri, e frequentata da scrittori e poeti tra cui Parini e Manzoni. I Verri, fautori di innovazioni tecnologiche e sperimentazioni agrarie, potenziarono nella zona l'allevamento del baco da seta. La proprietà fu poi acquistata proprio dagli industriali della seta Pietro Cairati e Cipriano Odazio, e successivamente Eugenio Villosesi vi realizzò anche un reparto tessile rimasto in funzione fino al 1918. La villa ha conservato il suo assetto architettonico originario con la torretta belvedere e la ciminiera della filanda, circondata da un giardino novecentesco caratterizzato da vialetti in ghiaia. Il complesso è tutt'oggi una residenza privata.

Fig.4.17 Villa Mirabello, Lentate sul Seveso





Fig.4.18 Facciata della Villa Borromeo a Senago  
Fig.4.19 Interno della Villa Borromeo a Senago

### Villa Borromeo, Senago

La villa si rifà al barocco lombardo e presenta un grande parco che circonda l'elegante complesso monumentale con esemplari arborei di notevoli dimensioni e diverse specie. Inizialmente l'edificio era un modesto castello, ma alla fine del Seicento Gilberto IV Borromeo effettuò sostanziali interventi di trasformazione della struttura e del parco. Diventata un Centro Studi nel 1982 per la Fondazione Armando Verdiglione, fu recentemente restaurata riacquistando il suo antico splendore. Oggi la villa, visitabile su prenotazione, ospita un hotel, un museo ed è sede permanente di mostre d'arte. (E. Bricchetti, 2010)

## 4.5 L'INDUSTRIALIZZAZIONE

### Le vie di comunicazione

Le linee ferrate ed i corsi d'acqua sono due termini di un vecchio binomio che nella storia produttiva della Lombardia ha liberato risorse materiali e sociali inestimabili. Questo spiega nelle Groane le ragioni di un successo che verso la fine del XIX secolo portò alla realizzazione di opere importanti: il Canale Villoresi e le Ferrovie Nord Milano.

Era chiaro che servisse una ferrovia al servizio dei lavoratori pendolari che, con lo sviluppo di industrie pesanti intorno al milanese, avevano bisogno di spostarsi tra la valle dell'Olona, ricca di fabbriche di cotone, e Milano, con i suoi sbocchi e le sue fabbriche. A partire dal 1879, e poi nei decenni successivi, furono aperte diverse linee ferroviarie che partivano da Milano per diramarsi verso Varese ed Erba o che tagliavano da Est a Ovest l'area collegando Novara a Seregno, formando così una rete ramificata ed estesa in un territorio ricco di grandi fabbriche cotoniere e meccaniche e contrassegnato da un intenso processo demografico.

Fig.4.20 Sentiero ciclabile che costeggia la linea S9 nei pressi di Solaro



Tutte le Groane, dunque, erano attraversate dalla ferrovia, che risultò di fondamentale importanza per l'insediamento e lo sviluppo ulteriore delle industrie nella zona: infatti aziende come l'ACNA, la SNIA e la Gianetti avevano un binario di diramazione che entrava direttamente nello stabilimento, permettendo così l'approvvigionamento delle materie prime e il trasporto dei prodotti finiti.



Fig.4.21 Il Canale Villoresi nei pressi di Garbagnate Milanese

Importante per l'area delle Groane fu anche il Canale Villoresi, voluto e costruito da Eugenio Villoresi, con lo scopo non solo di irrigare le terre asciutte dell'alto milanese, che erano poco redditizie a livello agricolo poiché soffrivano di scarsità di investimenti, ma anche di servire la navigazione per il trasporto delle merci povere (legna, carbone, torba, calce e graniti) e erogare forza motrice per i numerosi stabilimenti che dovevano sorgere lungo il suo percorso. Il canale trasporta l'acqua dal Ticino all'Adda a partire dal 1888 fino ad oggi. La funzione del canale, tuttavia, si limitò al solo aspetto irrigativo dei terreni. Col neonato canale già si poté intravedere il legame tra la produzione agricola e l'industria di trasformazione dei prodotti agricoli stessi, con un incremento di numero di campi messi a coltura e di guadagni. Il ruolo del canale oggi è del tutto modificato: con la diminuzione dello spazio coltivato, l'acqua del Villoresi può essere utilizzata anche a scopo industriale e ambientale. (F.L. Nunes e C. Dones, 2006)

### Le fornaci

Il terreno delle Groane è composto da argilla, sabbia e silt e rappresentò, e rappresenta ancora, un'attività industriale. Nel corso della storia, infatti, vennero aperte cave per l'estrazione dell'argilla da lavorare, impastare, modellare, essiccare e cuocere in fornaci.

Sorsero così alle porte di Milano le fornaci, che modificarono nel tempo e con tecnologie sempre più moderne il paesaggio a fianco delle loro cave. Alcune delle fornaci all'interno del parco risalgono addirittura a metà del Settecento: molte di esse sono ormai ruderi tra boschi e brughiere, importanti e anche suggestive testimonianze di archeologia industriale, altre sono state inglobate, trasformate o adattate ad altri tipi di attività. Nel dopoguerra se ne contavano ventuno, negli anni Ottanta erano sette, mentre oggi sono solo due le fornaci in piena attività.

L'attività di estrazione dell'argilla venne meno nella zona delle Groane un po' per la mancanza di industrie del Pianalto e un po' per la natura stessa del terreno, argilla grossa e porosa, troppo sterile per l'agricoltura. Due paesaggi, uno naturale e uno antropico, che vennero a sovrapporsi in una simbiosi che assunse nel tempo i tratti di un rapporto quasi naturale con

Fig.4.22 Resti della fornace Parodi, Senago





Fig.4.23 Fornace Parodi, Senago

l'ambiente. Il legame tra fornaci e cave fu molto stretto e costituì il legante che segnò la stessa linea evolutiva del paesaggio. Le fornaci delle Groane furono al servizio sia del mercato edile milanese, sia delle grandi industrie che richiedevano materiali edili prodotti direttamente sul posto e sempre disponibili per nuove costruzioni ed integrazioni.

L'introduzione del forno Hoffman, che eliminò i tempi morti di raffreddamento e scarico dei mattoni, coincise con l'edificazione dei primi grossi impianti industriali dell'ACNA e della SNIA e portò le Groane ad una nuova disposizione delle fornaci a stretto contatto con il mercato edilizio milanese. L'edilizia, le infrastrutture civili e industriali e i cantieri necessitarono di un rifornimento di mattoni continuo che non comportasse spese di trasporto eccessive e che rifornisse le città di grossi quantitativi di materiale, soprattutto per far fronte alle ricostruzioni post belliche e nei periodi di forte espansione delle costruzioni.

Le fornaci erano distribuite al di sotto della ferrovia Seregno-Saronno, in particolare nella zona di Garbaghete Milanese e Senago. (E. Bricchetti, 2010)

### Le fabbriche

Lo sviluppo delle Groane in senso moderno va fatto risalire ai primi anni del '900, quando si insediarono nel territorio due grossi complessi, l'ACNA e la SNIA a Cesano Maderno, che impressero al paesaggio naturale una forte caratterizzazione antropica non solo per l'imponenza delle strutture produttive, ma anche per gli effetti che ne derivarono a livello ambientale. Entrambe le industrie trassero origine dalla trasformazione delle industrie chimiche degli esplosivi in industrie di prodotti chimici intermedi per i settori della chimica organica ed inorganica. In Italia gli impianti chimici per ricerche scientifiche a scopo bellico possedevano già le materie prime necessarie per preparare prodotti intermedi, ma l'esuberanza di capitali e l'esperienza di personale tecnico specializzato, portarono le industrie ad investire nella ricerca di nuovi orizzonti, soprattutto dopo la rarefazione del mercato tessile tradizionale (lana e cotone) e la scarsità di materie prime come la seta naturale. I due colossi industriali si avvantaggiarono reciprocamente e fu questa una delle ragioni della loro localizzazione nelle Groane grazie alla natura del terreno, alla presenza di corsi d'acqua, alla disponibilità di argilla per la costruzione e manutenzione degli stabilimenti e per la grande offerta di manodopera.



Fig.4.24 Immagine del villaggio SNIA a Cesano Maderno negli anni Sessanta  
Fig.4.25 Villaggio SNIA: le abitazioni dei dipendenti sono oggi case popolari

Nel 1929 l'ACNA subentrò al colosso chimico Bonelli e si specializzò in coloranti artificiali, frenando così l'importazione di coloranti tessili da paesi stranieri, anche a discapito di fabbriche nazionali di più piccole dimensioni, che inevitabilmente scomparvero a poco a poco.

La scarsità della seta naturale, dei suoi mercati internazionali segnati da oscillazioni imprevedibili legate al clima, alle malattie dei bachi da seta e alle conseguenze economiche postbelliche, imposero profondi cambiamenti nell'intero quadro economico. Come risultato il ramo tessile fu spinto verso la ricerca di soluzioni scientifiche in grado di soddisfare sia le esigenze di produzione, sia i gusti del mercato.

È in questo lo scenario in cui si inserì la SNIA, che nel 1917 iniziò ad operare nel campo dei trasporti intercontinentali e



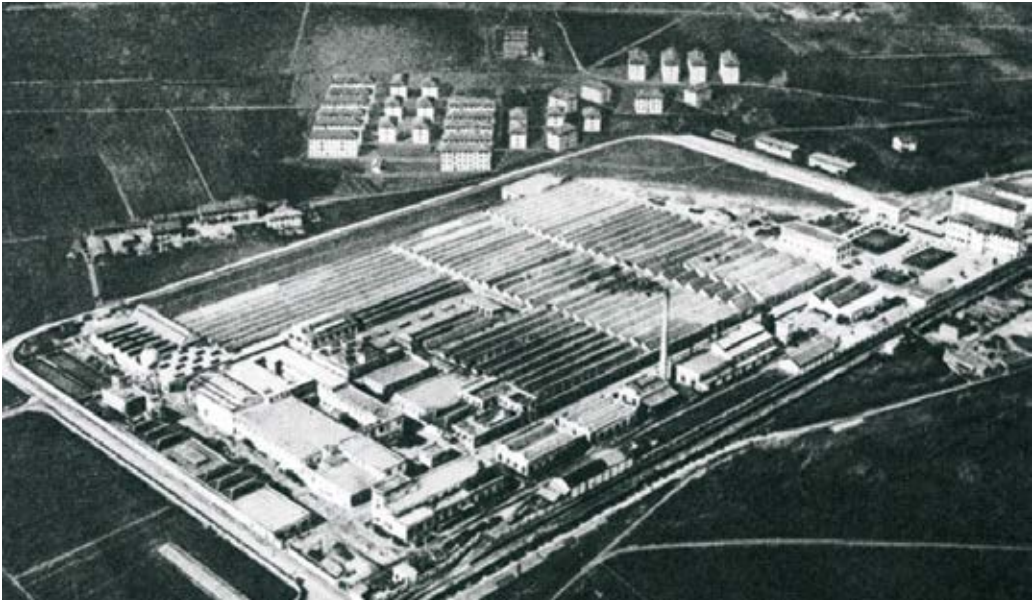


Fig.4.26 Stabilimento SNIA e abitazioni dei dipendenti negli anni '70, Cesano Maderno

successivamente si specializzò più nel settore delle fibre artificiali come il rayon.

Entrambe le aziende costruirono in loro prossimità dei villaggi per gli operai e le loro famiglie: una costruzione del villaggio funzionale, con gli edifici rigorosamente allineati in successione geometrica, con spazi e forme monotoni e ripetitivi, che ancora oggi sono visibili nella loro struttura originale.

Un'altra azienda presente nel territorio delle Groane, ma anomala per storia e vocazione produttiva fu la Gianetti di Ceriano Laghetto. Già nel 1913 l'industria era presente nel mercato nazionale con la produzione di ruote per autoveicoli industriali, ma fu col successo ottenuto durante la guerra che la ditta si specializzò nel settore dei trattori agricoli, delle macchine operatrici e per veicoli fuoristrada e macchine militari, divenendo in un breve periodo di tempo una delle aziende più importanti sul mercato internazionale.

Ad Arese, infine, troviamo l'impianto industriale dell'Alfa Romeo, sorto agli inizi degli anni Sessanta, e oggi ormai totalmente chiuso e dismesso. (*E. Bricchetti, 2010*)

## 4.6 L'AGRICOLTURA E L'ALLEVAMENTO

### La storia

È molto difficile ricostruire l'evoluzione del territorio nei tempi più antichi, ma il Catasto di Maria Teresa del 1760 mostra che le attività principali del territorio riguardavano, oltre che la produzione di mattoni, anche l'agricoltura.

Nel 1700 iniziò inoltre l'epoca dell'allevamento del baco, che fiorì con la diffusione dei gelsi e diede un forte impulso all'industria della seta: ma questa attività si chiuse con la crisi del baco da seta che coincise con l'avvio dell'industrializzazione di alcune zone delle Groane. Fino alla Seconda Guerra Mondiale, tuttavia, il territorio rimase fortemente caratterizzato dall'attività agricola, che si alternava a vaste distese di brughiere e di boschi: si trattava di un'agricoltura povera, visto il suolo argilloso, dedita inizialmente a segale, miglio e vite e, solo successivamente, a granturco e frumento.

È del XVIII secolo il ritorno all'imboschimento di pino silvestre di cui persistono tuttora alcune aree. Il rimboschimento rappresentò il ritorno all'ecosistema originario, poiché la brughiera è da considerarsi la conseguenza dello sfruttamento dei boschi e del pascolamento estensivo operato in passato. Nel corso degli ultimi due secoli l'attività agricola si radicò gradatamente in vaste aree del territorio del parco, pur mantenendo i tratti di un'agricoltura marginale e limitata nelle potenzialità produttive a causa della particolare natura dei suoli.

Con l'inizio degli anni Cinquanta e la fine della fase di ricostruzione postbellica prese avvio un periodo completamente nuovo per l'agricoltura dell'area metropolitana milanese. I processi produttivi si trasformarono profondamente a causa della crescente immissione delle nuove tecnologie agrarie: la meccanizzazione e l'uso di prodotti chimici in particolare. Ma fu soprattutto il massiccio sviluppo industriale di quegli anni a cambiare profondamente il paesaggio dell'alto milanese. La concentrazione nello spazio delle attività industriali provocò

una forte espansione dell'attività edilizia residenziale, una crescente domanda di servizi e un cambio strutturale nella modalità di trasporto delle persone e delle merci, con lo sviluppo del trasporto su gomma. Per questo motivo la competizione tra i vari settori produttivi per l'uso del suolo vide soccombere l'agricoltura nella zona, riducendo il terreno agrario a semplice supporto inerte per gli insediamenti residenziali o industriali.

Per l'agricoltura superstite iniziò una fase di notevole precarietà sia nelle forme che nel ruolo ricoperto nell'economia della zona. In un quadro sempre più disomogeneo e inframezzato dalla crescente urbanizzazione, per le residuali aziende agricole iniziò un processo di riorganizzazione produttiva, basato prevalentemente sull'affermarsi delle colture industriali. Lo sviluppo incontrollato dell'urbanizzazione e la drastica riduzione



Fig.4.27 Campo coltivato all'interno del Parco delle Groane

degli spazi verdi, avvenuta in pochi decenni nell'area metropolitana, impose dei provvedimenti di salvaguardia di questi ultimi e ridefinì il ruolo dell'agricoltura che ai suoi fini tradizionali di attività economica si vide assegnare anche quello di strumento per il mantenimento e il governo degli spazi non urbanizzati.

Oggi l'agricoltura delle Groane rappresenta, per le sue dimen-

sioni territoriali, un'importante elemento di gestione dell'ambiente coinvolgendo quasi un terzo dell'intera superficie del parco. Sono molteplici le funzioni che l'attività agricola può svolgere a supporto della gestione delle aree protette, funzioni che possono dipendere dalla fisionomia dell'area, dalla struttura dell'azienda agricola e, soprattutto, dalla possibilità di interazione fra l'agricoltura e le altre attività produttive, ricreative e di preservazione ambientale. In un'area come le Groane la permanenza dell'agricoltura è stata determinante per la formazione del Parco stesso ed è tuttora un fattore di tutela ambientale. (C. Febelli e L. Frezzini, 2004)

#### Il Progetto Agricoltura Groane e le aziende agricole

Nel 1998 la Regione Lombardia assegnò al Consorzio Parco delle Groane contributi per la realizzazione di due progetti rivolti al settore agricolo: il Progetto Agricoltura Groane, che definì le linee guida per il triennio 1999-2001, e il Progetto Speciale Agricoltura, per le annate 2002-2004.

Il programma di intervento del progetto agricoltura sviluppò un insieme di azioni integrate volte a favorire lo sviluppo dell'attività agricola sostenibile all'interno del parco, nel rispetto dei vincoli e delle caratteristiche ambientali delle Groane. Entrambi i progetti prevedevano assistenza tecnica per le aziende presenti sul territorio, momenti di formazione ed informazione, sperimentazione agro-tecnologica, sistemi formativi agricoli e territoriali e valorizzazione dei prodotti e del territorio. Queste azioni ebbero l'obiettivo di introdurre produzioni eterogenee, sia di natura tradizionale sia di nuova concezione, consentendo di individuare un paniere di prodotti che avrebbero potuto godere di vantaggi commerciali, qualora avessero acquistato visibilità di mercato.

Si pensò così di fornire un servizio alle imprese all'interno del Parco delle Groane promuovendo un marchio dei prodotti agroalimentari, ottenuti da aziende che si sarebbero attenute a specifici protocolli di produzione già esistenti o predisposti dal parco e che avessero attestato i contenuti qualitativi e la garanzia della salvaguardia ambientale. Il Parco, inoltre, si sarebbe

occupato della diffusione e pubblicizzazione del marchio attraverso i canali informativi opportuni, ma purtroppo questo progetto non venne mai realizzato.

All'interno del Parco sono presenti ben ventidue aziende agricole, che hanno il 70% dei terreni entro i limiti del parco e più della metà sono interamente comprese in esso. Queste aziende hanno dimensioni medio-piccole e alcune di esse hanno il punto vendita o sono agriturismi, con al loro interno il ristorante. Gli indirizzi produttivi sono quelli tipici dell'alta pianura padana dove prevale l'indirizzo foraggero-cerealicolo-zootecnico: quindi mais, frumento, segale e orzo. Altre colture presenti sono quelle frutticole e il florivivaismo, segni specifici di scelte aziendali e non di orientamenti diffusi. Diffuse sono le aziende zootecniche del latte, che hanno distributori di latte crudo e yogurt sparsi nei comuni circostanti o all'interno dell'azienda stessa; ma si producono anche miele, succhi di frutta, ortaggi, frutti, vini, formaggi, latticini e confetture.

Sono presenti, inoltre, aziende che allevano animali, quali bovini, anatre, oche, conigli, polli, capre e pecore, la cui carne viene venduta direttamente al consumatore o alle piccole attività locali di commercio e ristorazione. (C. Febelli e L. Frezzini, 2004)

Fig.4.28 Maneggio all'interno del Parco delle Groane



## 4.7 VIVERE IL PARCO

### Le piste ciclopedonali e i sentieri

Il Parco delle Groane presenta un equipaggiamento di percorsi ciclocampestri in continua crescita, che ne costituiscono la colonna vertebrale: essi, infatti, si snodano per tutta la sua lunghezza, tra boschi e campi e si tratta di percorsi promiscui, aperti anche ai pedoni, sviluppandosi per più di 40 km; è infatti possibile trascorrere un'intera giornata all'interno del parco in sella alla propria bicicletta. Sono proprio le piste ciclabili a collegare il parco ad altri parchi naturali lombardi: dalla parte nord del parco è possibile raggiungere il Parco della Valle del Lura; mediante la ciclabile lungo il Canale Villoresi è possibile raggiungere facilmente sia il Parco di Monza e conseguentemente il Parco della Valle del Lambro, sia il più distante Parco del Ticino, dove i lavori per la realizzazione della pista ciclabile sono a buon punto; infine, a sud un ultimo sentiero conduce al Parco della Balossa, collegato a sua volta al Parco Nord.

Dalla Brianza, ed oltre, è quindi possibile raggiungere Milano in

Fig 4.29 Pista ciclabile nel Parco delle Groane nei pressi di Cogliate





Fig.4.30 Tratti dei percorsi ciclabili all'interno del Parco delle Groane



bicicletta, attraversando differenti parchi regionali dalla Provincia di Varese, passando per quella di Monza e della Brianza, per arrivare infine a quella di Milano. La rete offerta non si limita a queste direttrici principali, ma presenta molti altri tratti di raccordo con gli abitati e le diverse aree del Parco.

Oltre alle piste ciclabili, all'interno del Parco delle Groane sono presenti sia sentieri esclusivamente pedonali che equestri. I primi si addentrano e perdono nel bosco e sono conosciuti per lo più dai frequentatori più assidui o dai residenti, anche perché, soprattutto nella stagione estiva, è quasi impossibile individuarli a causa della vegetazione rigogliosa che li copre. I secondi, invece, sono percorsi dedicati ai cavalli e che collegano i diversi maneggi all'interno del parco.

#### Le attività all'interno del parco

Grazie ai numerosi km di piste offerte dal Parco delle Groane, alla sua posizione strategica rispetto all'abitato e alla sua unicità naturalistica, l'attività principale che gli utenti svolgono al suo interno è lo sport: bicicletta, corsa, nordic walking o camminata. Per tutto l'anno e sette giorni su sette, i sentieri del parco sono percorsi da uomini e donne, ragazzi ed anziani: gli appassionati di corsa e mountain bike popolano le vie del parco, in un ambiente adatto a tutte le età ed esigenze, con tratti in salita e in piano, tra i boschi o in mezzo ai prati, con rettilinei

e curve. Diverse sono le associazioni, che ruotano intorno al Parco e che organizzano eventi sportivi a cui i cittadini partecipano sempre numerosi: gare podistiche e biciclettate ne sono solo un esempio.



Fig.4.31 Un ciclista su uno dei sentieri nei pressi di Seveso

La natura argillosa del terreno e il conseguente formarsi di stagni, inoltre, permettono la pratica della pesca sportiva, con la presenza di numerose associazioni dedicate. Come accennato in precedenza, sul territorio sono dislocati anche alcuni maneggi, che danno la possibilità di prendere a noleggio un cavallo ed esplorare il parco attraverso un mezzo non del tutto usuale.

Moltissime sono anche le persone che semplicemente camminano, magari in compagnia del proprio cane, o che leggono un libro e si rilassano su una delle panchine presenti, godendosi la natura, l'aria fresca e soprattutto la tranquillità. Il parco è frequentato anche dalle famiglie che durante il weekend si spostano verso quest'area verde per un picnic o un pomeriggio di relax, per staccare dallo stress e dal caos della città.

Le Groane non sono solo attività fisica, bensì anche cultura ed educazione ambientale. L'Ente Parco, i Comuni e le asso-



ciazioni presenti sul territorio organizzano serate musicali, di poesia e presentazione di libri. Ma, per prima cosa, la cultura è presente all'interno del parco stesso ed è possibile osservarla in qualsiasi momento, in quanto essa è rappresentata dalle fornaci dismesse, dalle ville di delizia e dagli edifici che sono testimonianza delle industrie una volta presenti sul territorio. Il Parco consiglia alcuni itinerari ecomuseali, che comportano la rivisitazione della civiltà di un territorio, delle sue strutture istituzionali, delle linee produttive, delle associazioni culturali ed ambientali. Sono stati individuati ambiti museali e di fasce di percorsi a garanzia di una presenza di fruitori del Parco costante e soprattutto interessata. La divisione per temi e percorsi di visita è solo indicativo, in quanto essi possono integrarsi tra loro e con temi già tracciati dal Parco. Gli itinerari proposti sono di diverse lunghezze e possono essere percorsi in qualche ora o a più riprese, soffermandosi maggiormente in alcuni luoghi o saltandone degli altri. Essi toccano punti interessanti a livello naturalistico, ville e fornaci. (E. Bricchetti, 2010)

Fig.5.1 Un tratto della pista ciclopedonale nei pressi di Misinto



**Parco Groane**  
Regione Lombardia



Segui i sentieri  
nei boschi e  
nei terreni agricoli

# 5 IL PROGETTO

## 5.1 RICERCA E ANALISI

### Tecniche di ricerca

Al fine di progettare un sistema comunicativo e segnaletico per il Parco delle Groane è stato opportuno, per prima cosa, condurre una fase di ricerca e analisi.

Durante la prima fase sono stati effettuati dei sopralluoghi all'interno del parco, per rendersi conto della situazione attuale della segnaletica, scattando fotografie: quest'operazione ha permesso di individuare quelli che sono i problemi e le mancanze attuali, ed avere anche una visione generale di com'è strutturato e composto il parco, le persone che lo frequentano, le attività che vi hanno sede, quali siano i sentieri più frequentati, quali siano percorribili con la bicicletta, quelli ben tenuti e quelli che invece hanno bisogno di manutenzione.

Inoltre sono state individuate le principali vie d'accesso all'area, dove sono presenti parcheggi e stazioni ferroviarie nelle vicinanze, nonché le strade maggiormente trafficate e di collegamento con i comuni confinanti.

Contemporaneamente sono stati raccolti ed analizzati tutti i materiali comunicativi del parco: brochure, mappa, calendario, sito internet, pagina Facebook, libri ed altro materiale. Infine sono stati presi in esame ed elaborati i dati dei questionari raccolti dal Parco delle Groane alla fine del 2013.

In queste due pagine:  
Fig.5.2 Alcuni ingressi del parco

Nelle pagine seguenti:  
Fig.5.3 Alcuni scorci all'interno del parco









### Materiale esistente e sopralluogo

Gli artefatti comunicativi stampati del Parco delle Groane risultano slegati tra loro, sconnessi e senza un format comune. Senza dubbio i tre elementi fondamentali che presentano il maggior numero di criticità sono il logo, la mappa e la segnaletica. Il logo attuale del Parco è importante e solido, robusto ed è possibile inscrivere in un quadrato, composto da due elementi principali: una parte superiore grafica ed una inferiore tipografica e più rigida. La parte superiore a sua volta è costituita da due parti disegnate raffiguranti della vegetazione e da una tipografica, che rappresenta le iniziali del nome del Parco con un font bold e solido, che risulta essere in contrasto con l'area sovrastante e sottostante. La parte inferiore, invece, ha una forma rettangolare e riporta il logo della Regione Lombardia e il nome del Parco.

Il logo presenta però a prima vista delle criticità: la fronda e l'erba risultano troppo dettagliate e frastagliate, soprattutto nel caso in cui il logo venga ridotto a piccole dimensioni, dove diventano illeggibili; i margini nella parte sottostante sono irregolari e troppo stretti, così da far risultare la parte testuale molto vicina al bordo dando problemi sui piccoli formati. Il font utilizzato, infine, è un *Imprint MT Shadow*: un font graziato, le cui ombre e grazie, se ridotte, scompaiono. Il logo, dunque, non è in grado di reggere in piccole dimensioni, come potrebbe essere utilizzato su penne e biglietti da visita.



Fig.5.4 Marchio attuale del parco

Nella pagina accanto:

Fig.5.5 Ingombro del marchio attuale

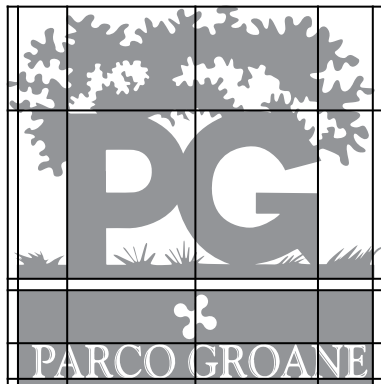
Fig.5.6 Griglia compositiva del marchio





X

X



## CRITICITÀ DEL MARCHIO ATTUALE



FRONDE ED ERBA TROPPO  
DETTAGLIATI PER LE DIMENSIONI  
RIDOTTE DEL MARCHIO



MARGINI NON UGUALI.  
IL MARGINE TROPPO PICCOLO DÀ  
PROBLEMI DI PICCOLE DIMENSIONI



IL FONT **IMPRINT MT SHADOW** È  
GRAZIATO E NON ADATTO A  
PICCOLE DIMENSIONI: L'OMBRA, IN  
FORMATO RIDOTTO, SCOMPARE

Fig.5.7 Marchio attuale: criticità

Nella pagina accanto:

Fig.5.8 Marchio attuale: diverse dimensioni

DIMENSIONI



50 mm



30 mm



20 mm



15 mm

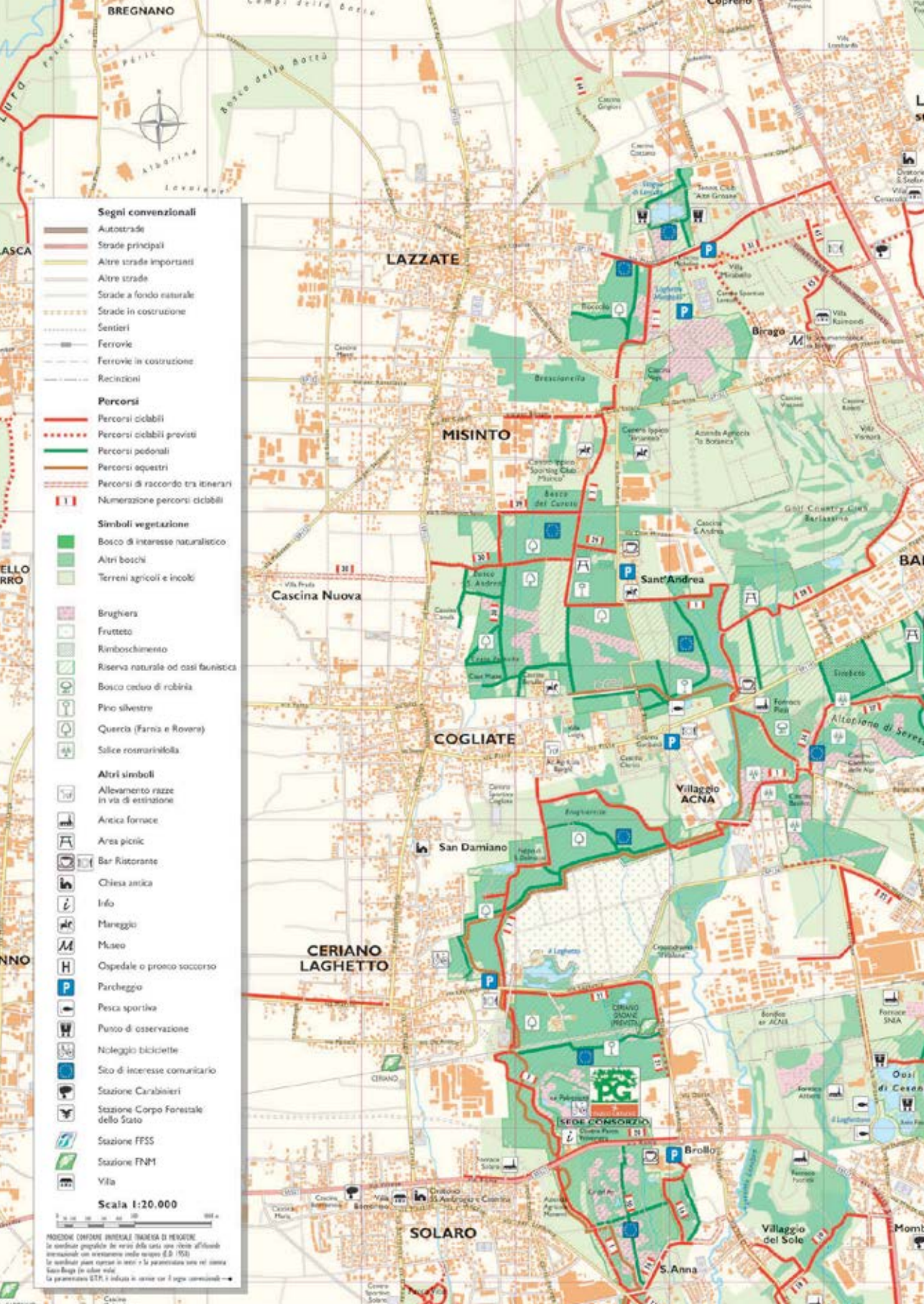
Un altro elemento comunicativo del parco, forse quello più diffuso e a contatto con il fruitore, è la mappa: anch'essa non presenta caratteristiche visive che possono ricollegarsi agli altri materiali, fatta eccezione ovviamente per il logo. La mappa stessa si presenta confusionaria e non ben leggibile: i confini del parco, infatti, non sono facilmente individuabili, così come le strade principali e gli ingressi: questo è dovuto all'uso dei colori, che non sono in contrasto tra loro, agli spessori delle vie di comunicazione e al dettaglio con cui vengono rappresentati i centri abitati. Tutto infatti viene posto sullo stesso livello, come se si trattasse di una una cartina stradale.

Le mappe presenti all'interno del Parco non hanno il medesimo stile grafico, non presentano le medesime informazioni e la maggior parte sono state vandalizzate o sbiadite dagli agenti atmosferici, e pertanto non sono più leggibili.



Fig.5.9 Mappa attuale presente sulla segnaletica all'interno del parco

Nella pagina accanto:  
Fig.5.10 Mappa cartacea attuale



**Segni convenzionali**

- Autostrade
- Strade principali
- Altre strade importanti
- Altre strade
- Strade a fondo naturale
- Strade in costruzione
- Sentieri
- Ferrovie
- Ferrovie in costruzione
- Recinzioni

**Percorsi**

- Percorsi ciclabili
- Percorsi ciclabili provvisori
- Percorsi pedonali
- Percorsi equestri
- Percorsi di raccordo tra itinerari
- Numerazione percorsi ciclabili

**Simboli vegetazione**

- Bosco di interesse naturalistico
- Altri boschi
- Terreni agricoli e incolti
- Brughiera
- Frutteto
- Rimboscimento
- Riserva naturale od oasi faunistica
- Bosco ceduo di robinia
- Pino silvestre
- Quercia (Farnia e Rovera)
- Salice rosmarinifolia

**Altri simboli**

- Allevamento razze in via di estinzione
- Antica fornace
- Area picnic
- Bar Ristorante
- Chiesa antica
- Info
- Mareggi
- Museo
- Ospedale o pronto soccorso
- Parcheggio
- Pesca sportiva
- Punto di osservazione
- Noleggio biciclette
- Sito di interesse comunitario
- Stazione Carabinieri
- Stazione Corpo Forestale dello Stato
- Stazione FFSS
- Stazione FNM
- Vila

Scala 1:20.000

PROIEZIONE COORDONATE UTM (MERSA DI PAVIA)  
 Le coordinate geografiche sono state ottenute utilizzando il sistema di riferimento UTM (MERSA DI PAVIA) con un'accuratezza di 1 metro (E.T.R. 1953).  
 Le coordinate sono riportate in metri e la proiezione è nel sistema UTM (MERSA DI PAVIA) con un'accuratezza di 1 metro (E.T.R. 1953).  
 La proiezione UTM (MERSA DI PAVIA) è indicata in verde con il segno convenzionale.

Durante i sopralluoghi all'interno del Parco è stato notato come la segnaletica direzionale sia inefficiente e a volte anche insufficiente: questo perché i cartelli non sono presenti in numero adeguato, soprattutto là dove è necessario che essi ci siano, come agli incroci o in prossimità degli ingressi.

Per di più, oltre al fatto che sono presenti differenti tipi di cartelli (in alluminio e legno), essi sono del medesimo colore marrone per tutte le tipologie (siti naturali, centri abitati, maneggi, ville di delizia), il che non aiuta l'utente attraverso un riconoscimento di tipo funzionale.

Sono stati inseriti, inoltre, dei cartelli a forma di freccia per segnalare i percorsi di nordic walking, che però sono poco visibili e molto precari, in quanto legati ai pali già esistenti con delle fascette.

Infine lungo le piste ciclabili sono dislocati cartelli che indicano le norme di comportamento che è opportuno tenere all'interno del parco: evitare il rischio di incendi, limitare la velocità in bicicletta, non raccogliere fiori, seguire i sentieri nei boschi e nei terreni agricoli.



Fig.5.11 Diversi tipi di segnaletica presenti all'interno del parco



Per quanto riguarda gli altri materiali comunicativi del Parco, i volantini che promuovono gli eventi organizzati dal parco stesso non presentano elementi visivi di continuità, quali colori e font, che facilmente potrebbero rimandarci all'ente in questione: l'unico elemento ricorrente è il logo del parco, che in alcuni casi non è nemmeno visibile in modo chiaro.



Fig.5.12 Alcuni poster di eventi promossi ed organizzati dal parco

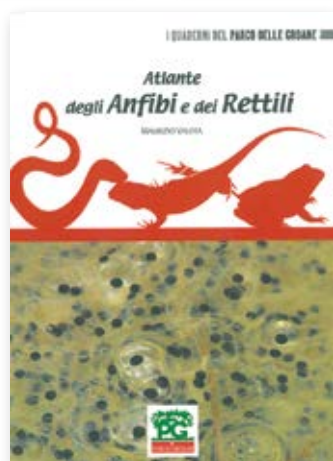




Anche per quanto riguarda le pubblicazioni inerenti il parco, esse presentano copertine diverse tra loro, fatta eccezione per i più recenti, ossia una collana relativa alle differenti specie di flora e fauna presente nelle Groane, anche se al loro interno il layout di impaginazione, i font, gli elementi grafici e le icone sono diverse in ciascun libro, e il logo appare ogni volta con colori differenti.



Fig.5.13 I volumi pubblicati dal parco



Il sito web, analizzato nel febbraio 2014 ed ora modificato, appariva difficilmente navigabile a causa di un doppio menu che, sul lato sinistro della pagina, si modificava ogniqualvolta si cliccava una voce del menu principale, confondendo l'utente su dove fosse all'interno del sito e come si dovesse muovere. La pagina Facebook, infine, era stata aperta per poi essere abbandonata ed è stato così fino all'aprile 2014, quando l'Ente Parco delle Groane ha assunto un responsabile della comunicazione che si occupa di aggiornare il sito web e tenere viva anche la pagina Facebook, attraverso la pubblicazione sia di eventi aperti al pubblico, sia di eventi riguardanti solo gli addetti (riunioni), ma anche fotografie e video degli eventi stessi.



Fig.5.14 Alcune schermate del vecchio sito del parco (Luglio 2014)


[Home page](#) [Progetto Agricolo](#) [Visite e vacanze](#) [English version](#)

[L'ambiente](#) [Eventi del parco](#) [Visitare il parco](#) [Eventi](#) [Alto primario](#) [Regole e Piani](#) [Contatti](#)

### Notizie dal Parco

**Bando a scoperta area 27 novembre 2013 (Bandi di gara)**  
 Realizzazione percorso botanico Parco Ospedale nei Comuni di Senago e Carabagna Milanese.  
[Bandi di Gara PAR ...continua a leggere la notizia](#)




**Bando a scoperta area scoperta area del 14 ottobre 2013 27 novembre 2013** (Cive provinciali di gara)  
 Gara mediante procedura aperta con scadenza il 14 ottobre 2013 Affidamento dell'incarico professionale a professionisti per la redazione dello studio di Val per la redazione del piano di settore zone agricole, zone edificare e zone forestali. DITE partecipanti 28 Ottavio Maggi one offerta: [chiusa esame dello Studio Sost. ...continua a leggere la notizia](#)

**Chi ce uniamo del Parco della Groana? Scelta del sito (Ovino)**  
 Il Parco della Groana ha lanciato una consultazione pubblica per conoscere la posizione che i ...continua a leggere la notizia

**Come uniamo nel Parco Groana? 03 dicembre 2013 (Notizi)**

Amministrazione Trasparente


[Home page](#) [Progetto Agricolo](#) [Visite e vacanze](#) [English version](#)


[L'ambiente](#) [Eventi del parco](#) [Visitare il parco](#) [Eventi](#) [Alto primario](#) [Regole e Piani](#) [Contatti](#)

### FotoGallery

In questa sezione:
 

- Eventi e guide
- Bici-punti
- Carte visita
- Sport e Museo libero
- News e USI
- Parco Gallery
- Mappe interattive
- Publicazioni

Amministrazione Trasparente




**PROGETTO AGRICOLTURA**



[Home](#) [Il progetto](#) [Le aziende](#) [Le azioni intraprese](#)

### IL PROGETTO

**Il progetto speciale agricoltura del Parco della Groana**

Il settore agricolo del Parco della Groana è attivo dal 1998 e opera a contatto diretto con gli agricoltori dal 1999. A partire dall'anno agrario 1999-2000, sono state attivate azioni del Progetto Speciale Agricoltura, riassumibili nelle due linee d'azione, prospettiche e dirette, così come successivamente individuato dalla D.G.R. 28 Giugno 2002 - N. 73648.

Il Parco della Groana, per la tutela e la gestione del territorio agricolo di suo competenza, promuove interventi di studio, di sperimentazione e di aiuto al settore privato. Viene infatti rilevata l'importanza pubblica di sostegno alle aziende agricole e al rilancio quindi fondamentale lasciare una forma continuativa nel tempo di collaborazione e di sostegno alle stesse.

**Quadro riepilogativo delle azioni intraprese a carico delle aziende agricole dal 2000 al 2008**

Azione* (*3 codice è indicato solo per le azioni ad almeno 2 ettari)	Anni di attuazione	Azienda (CF/COG)	Importo (Euro)	Uff. di riferimento	Numero

In questa sezione

### Questionari

Alla fine del 2013 il Parco delle Groane ha distribuito un questionario per capire come il parco stesso viene percepito dai cittadini e come viene giudicato da essi, chi sono gli utenti che lo frequentano e quali attività svolgono al suo interno. Sono stati raccolti un centinaio di questionari, poi analizzati e restituiti in forma di infografica, che ci hanno fatto capire il target dei visitatori e soprattutto quelle che sono le mancanze e i problemi che gli utenti rilevano maggiormente frequentando il parco.

Abbiamo rilevato come ben il 41,9% degli utenti abbia un'età tra i 41-55 anni, seguito da un 24,7% di persone tra i 56-65 e un 15,1% tra i 26-40 anni, per lo più uomini (74,2%) che sono impiegati (37,6%), pensionati (22,6%) o liberi professionisti (12,9%). Inoltre, più della metà dei frequentatori del parco (66,7%) proviene da uno dei Comuni che ne fanno parte, da cui il 17,2% arriva da Cogliate, e un buon 12,9% da comuni lombardi fuori dalle Province di Milano e di Monza e della Brianza, il che fa pensare ad un flusso di persone dalla vicina Provincia di Varese e da quella di Como.

Per quanto riguarda la cadenza con cui gli utenti frequentano il parco c'è un 26,9% che vi si reca più volte a settimana, e un 25,8% una volta al mese, la maggior parte nel corso della mattinata (41,9%) o del pomeriggio (39,8%) per praticare sport (47,3%) o rilassarsi (22,6%). La bicicletta (41,9%) e a piedi (21,5%) sono i due mezzi più utilizzati, ciò infatti conferma la provenienza degli utenti soprattutto dalle zone limitrofe. Infine, la maggior parte degli utenti frequenta il parco da solo (26,9%) o in compagnia di amici (24,7%) e famigliari (25,8%).

DATI ANAGRAFICI  
SESSO

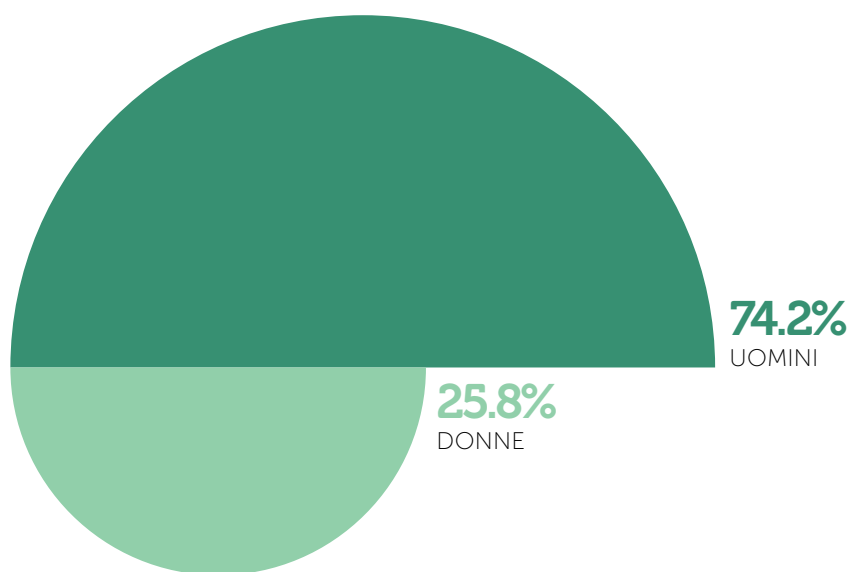


Fig.5.15 Questionari: grafico del sesso

## DATI ANAGRAFICI

## ETÀ

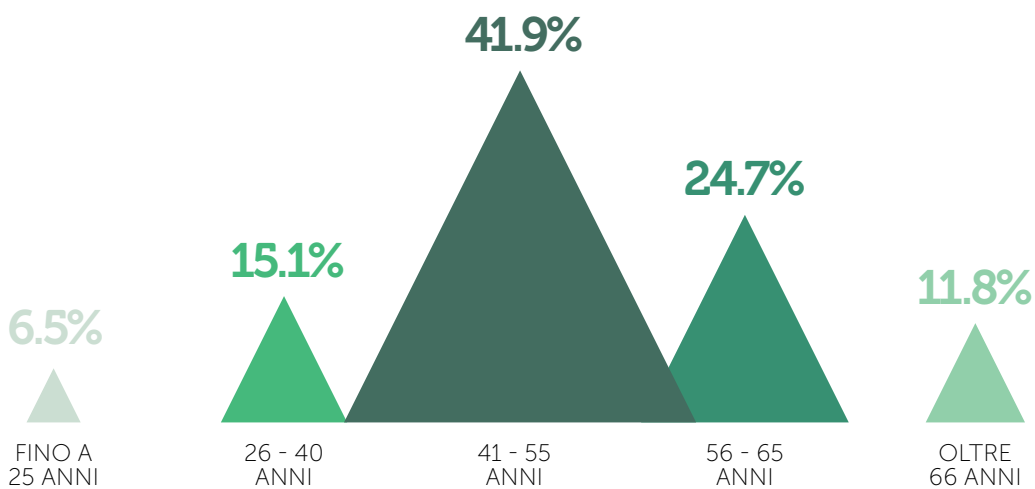


Fig.5.16 Questionari: grafico dell'età



DATI ANAGRAFICI  
ISTRUZIONE

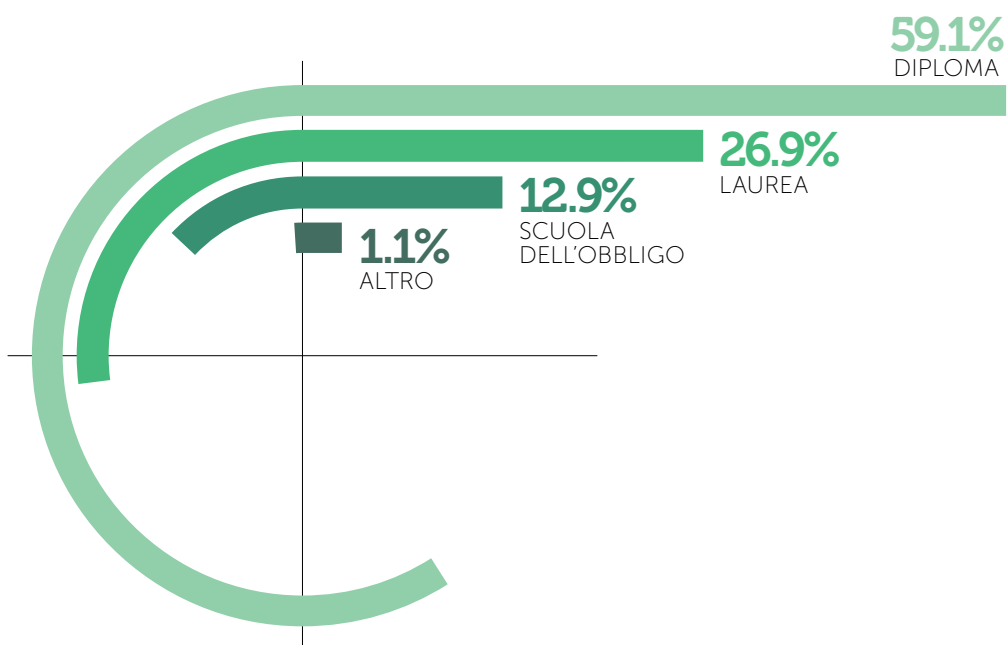
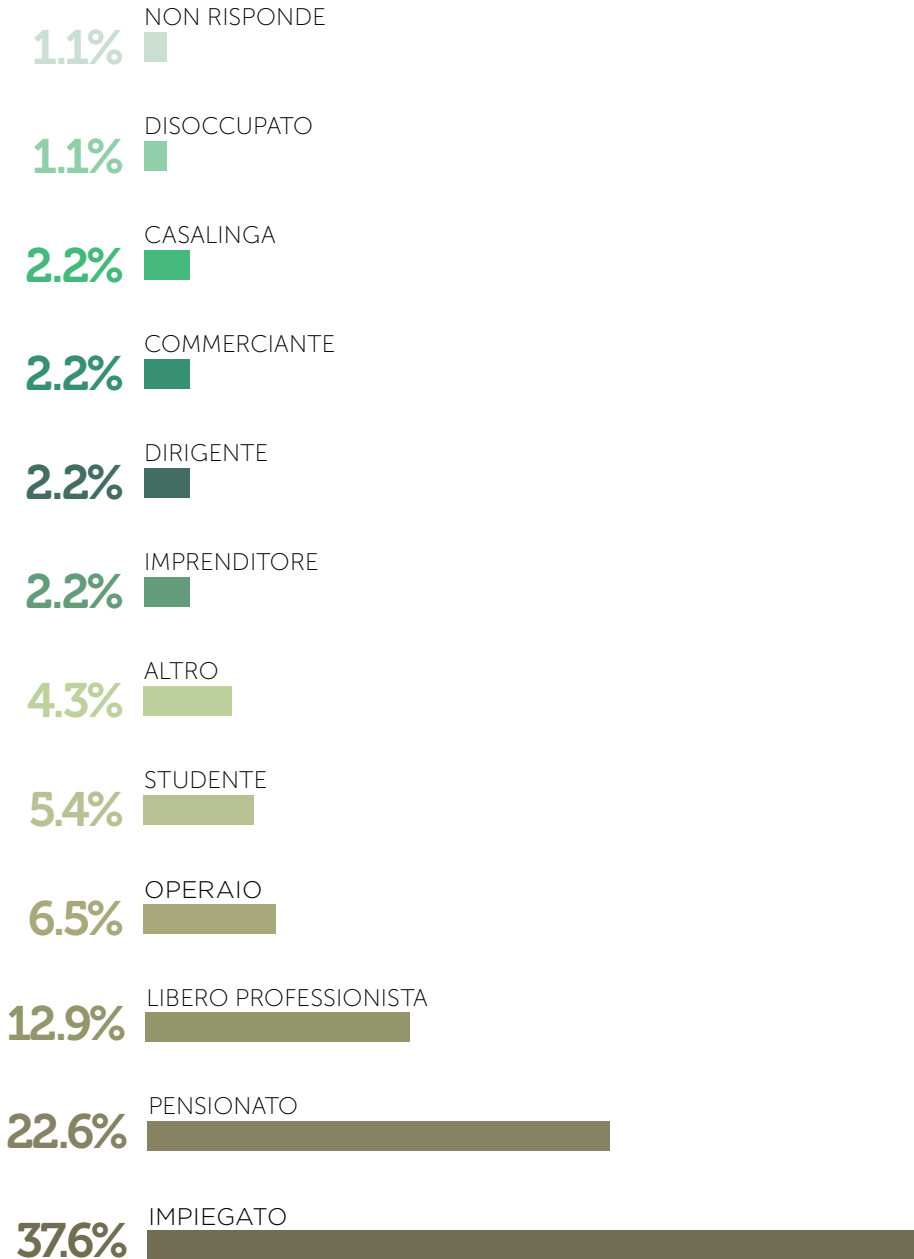
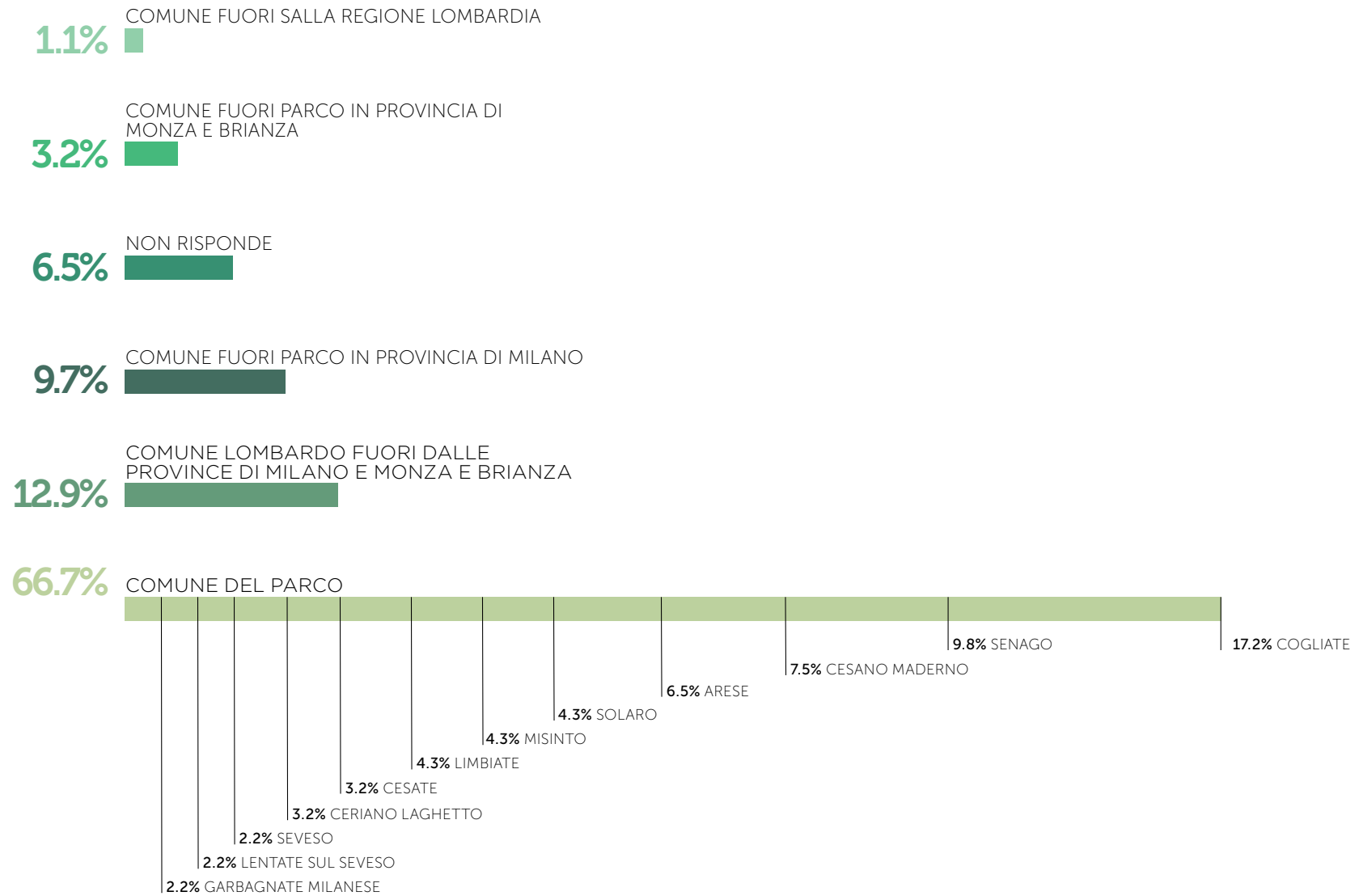


Fig.5.17 Questionari: grafico dell'istruzione

DATI ANAGRAFICI  
PROFESSIONE



DATI ANAGRAFICI  
PROVENIENZA



Nella pagina precedente:  
Fig.5.18 Questionari: grafico delle professioni

Fig.5.19 Questionari: grafico della provenienza

FRUIZIONE DEL PARCO  
CON QUALE FREQUENZA VISITA IL PARCO?

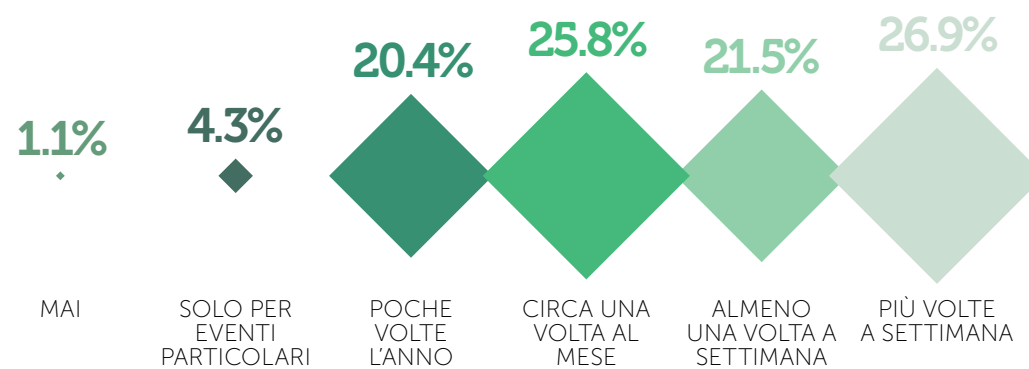


Fig.5.20 Questionari: grafico della frequenza di visita

## FRUIZIONE DEL PARCO

IN CHE MOMENTO DELLA GIORNATA FREQUENTA IL PARCO PREVALENTEMENTE?

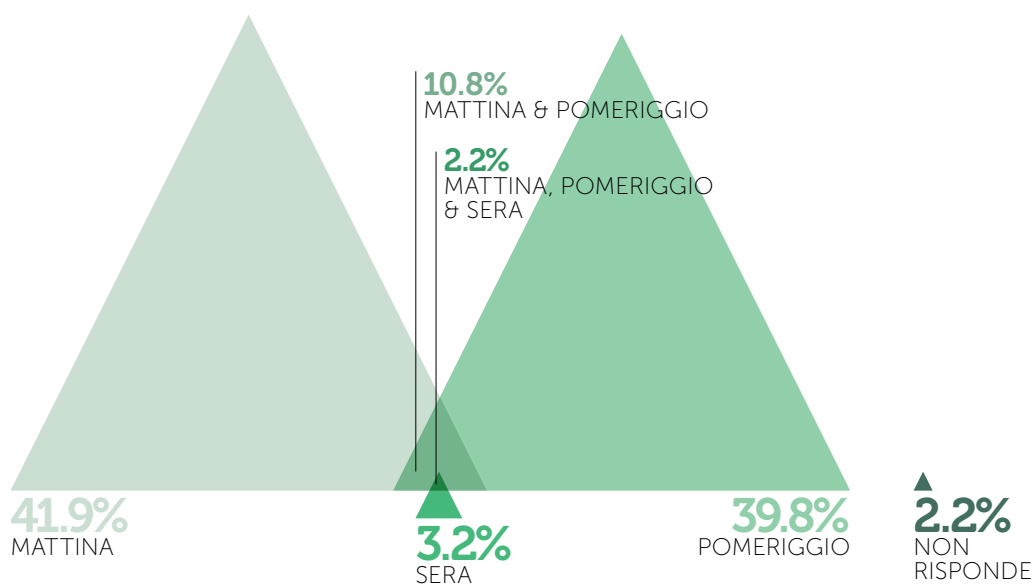


Fig.5.21 Questionari: grafico della frequenza nel corso della giornata

FRUIZIONE DEL PARCO  
PER QUALE MOTIVO PREVALENTE SI RECA AL PARCO?

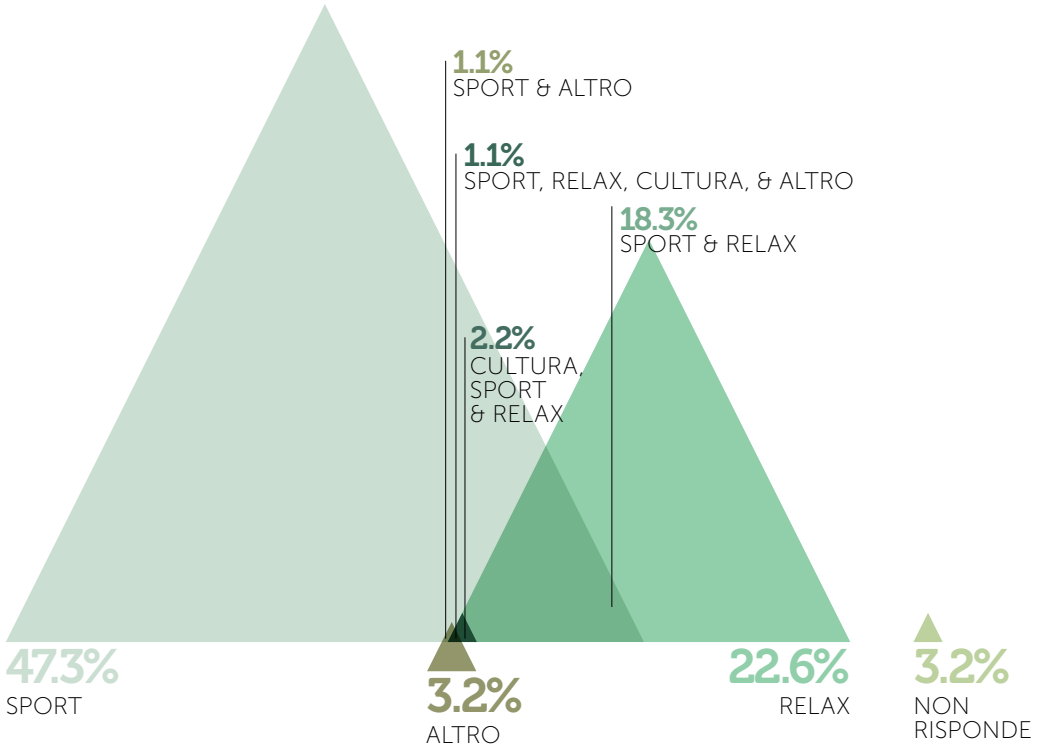


Fig.5.22 Questionari: grafico dell'attività svolta nel parco

FRUIZIONE DEL PARCO  
CON QUALE MEZZO RAGGIUNGE ABITUALMENTE IL PARCO?

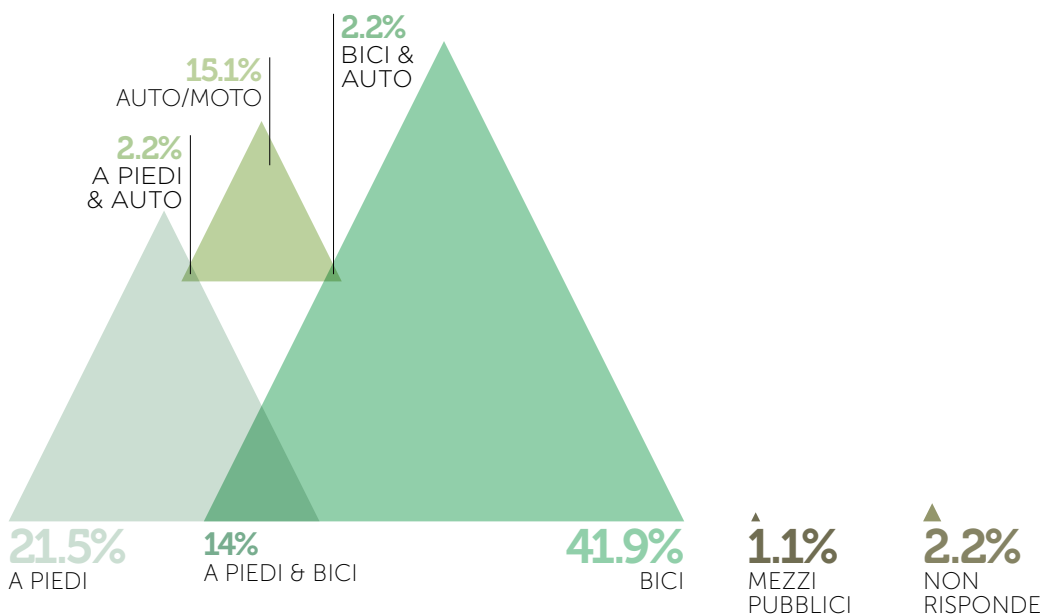


Fig.5.23 Questionari: grafico dei mezzi di trasporto usati per raggiungere il parco

FRUIZIONE DEL PARCO  
CON CHI FREQUENTA ABITUALMENTE IL PARCO?

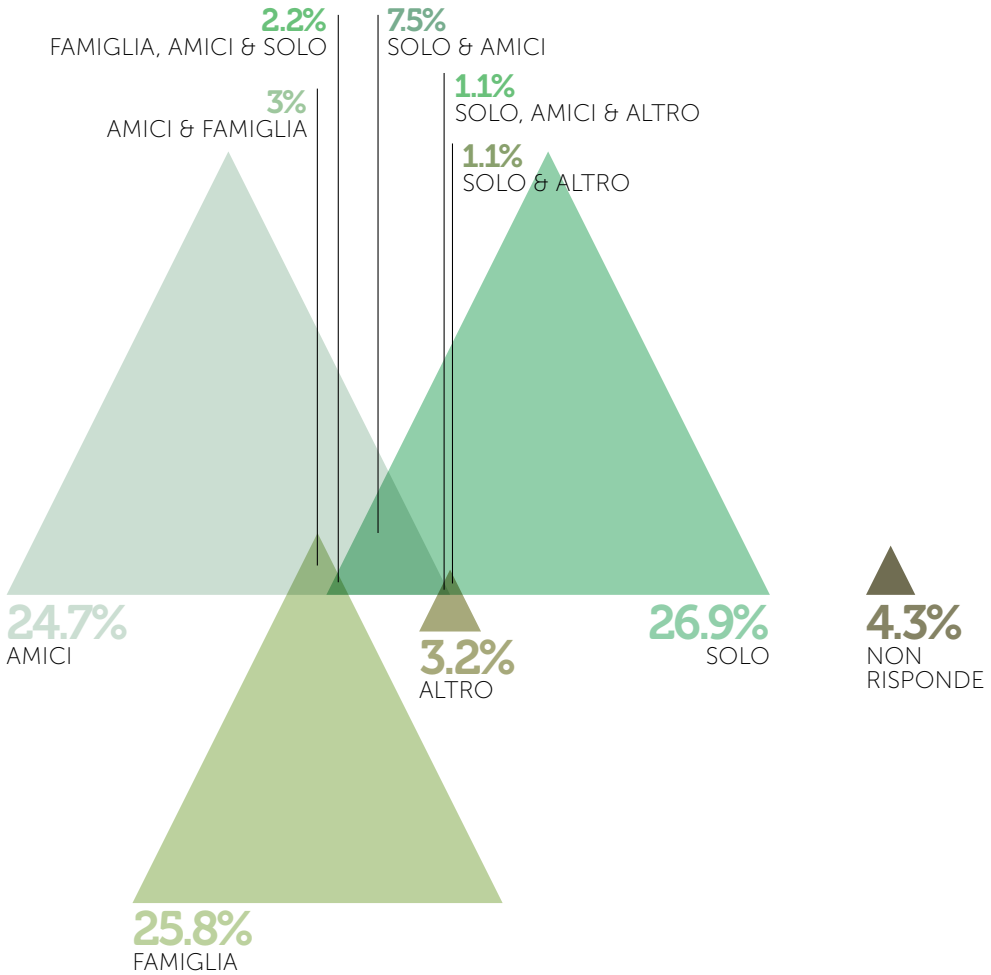


Fig.5.24 Questionari: grafico di con chi si frequenta il parco



Nella seconda parte del questionario vengono poste delle domande sulla percezione del parco da parte dei fruitori. Il 63,4% del campione ritiene che la natura ed il paesaggio del Parco delle Groane siano abbastanza tutelati, mentre il 49,5% pensa che i vincoli legati alla presenza del parco siano abbastanza adeguati; viene poi chiesto quali possano essere i vantaggi derivanti dalla presenza di quest'area protetta e l'84,9% dà come prima risposta che il parco tutela e conserva il territorio delle Groane, mentre il 21,5% che in questo modo si sensibilizza la cittadinanza a stili di vita eco-compatibili.

Viene inoltre chiesto quale tipo di eventi piacerebbero che fossero organizzati all'interno del Parco e notiamo come quasi la metà delle persone (48,4%) abbia dato come prima risposta il desiderio di avere dei percorsi di scoperta della flora e della fauna, seguito da eventi culturali (38,7%), percorsi eno-gastronomici (35,5%) e manifestazioni sportive (33,3%). Per quanto riguarda i corsi o laboratori che gli utenti vorrebbero fossero tenuti dal parco, troviamo al primo posto quello di fotografia naturalistica (30,1%), seguito da quello di riutilizzo dei materiali riciclati e di creazioni con materiali naturali (17,2%) e quello di raccolta differenziata (12,9%).

Infine viene chiesto agli utenti un giudizio, da 1 a 10, su alcuni aspetti del parco che hanno avuto modo di conoscere.

PERCEZIONE DEL PARCO  
CREDE CHE LA NATURA E IL PAESAGGIO IN QUESTO SITO SIANO  
ADEGUATAMENTE TUTELATI?

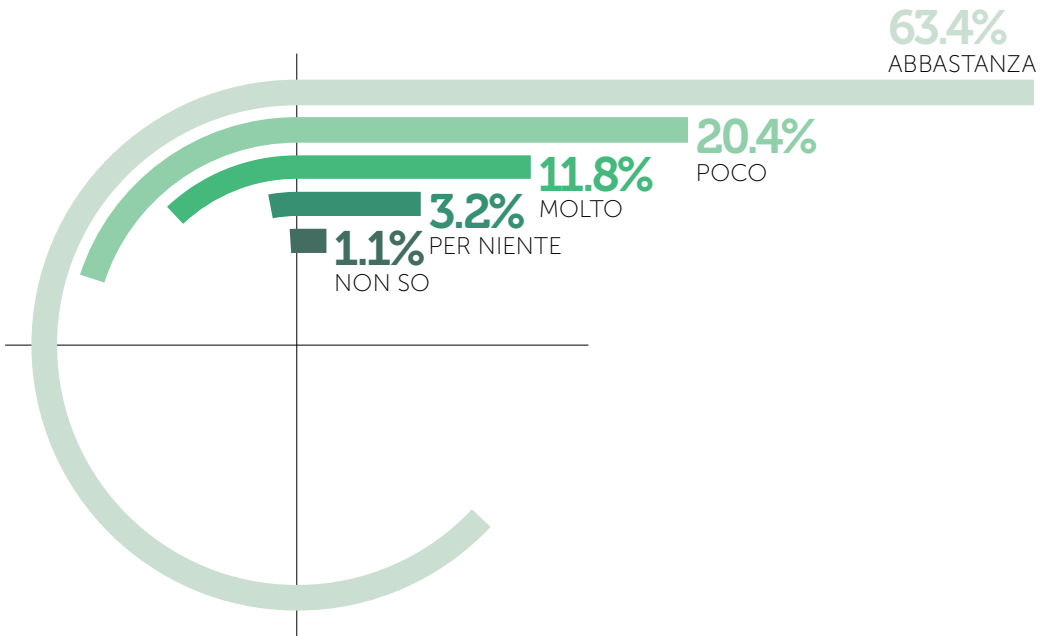


Fig.5.25 Questionari: grafico in risposta a se il parco è tutelato adeguatamente

## PERCEZIONE DEL PARCO

PENSA CHE I VINCOLI LEGATI ALLA PRESENZA DEL PARCO SIANO ADEGUATI?

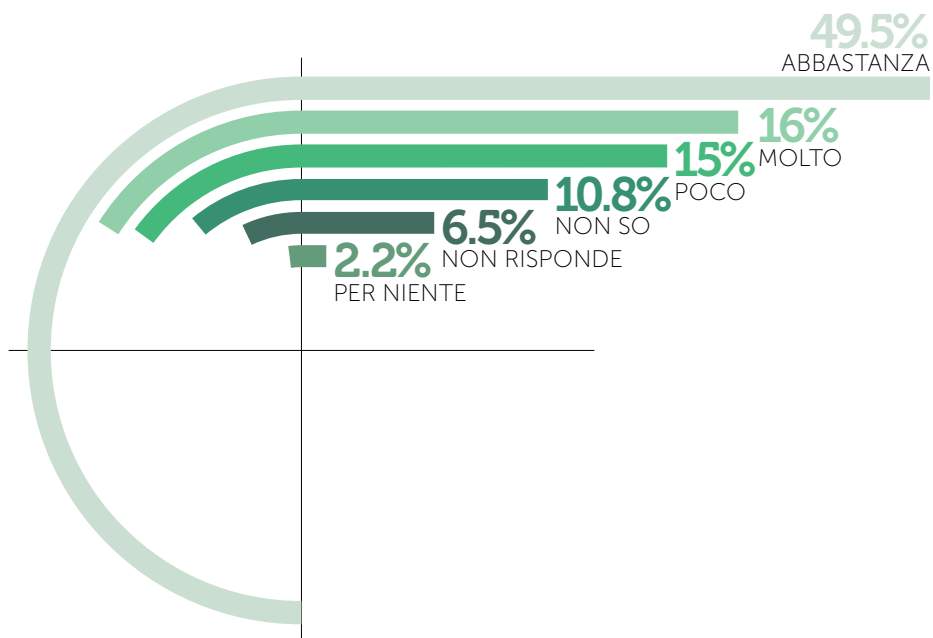
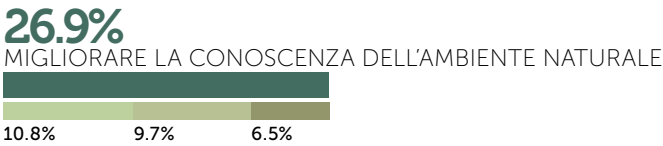


Fig.5.26 Questionari: grafico in risposta a se i vincoli legati al parco risultano adeguati

PERCEZIONE DEL PARCO

**QUALI POSSONO ESSERE I VANTAGGI DERIVANTI DALLA PRESENZA DELL'AREA PROTETTA?**

*(se si seleziona più di una risposta, numerarle in ordine di importanza)*



NB:  
 % 1^ SCELTA  
 % 2^ SCELTA  
 % 3^ SCELTA

Fig.5.27 Questionari: grafico dei vantaggi derivanti dall'area protetta

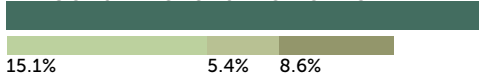
PERCEZIONE DEL PARCO

CHE TIPO DI EVENTI LE PIACEREBBE CHE FOSSERO ORGANIZZATI ALL'INTERNO DEL PARCO DELLE GROANE? (se si seleziona più di una risposta, numerarle in ordine di importanza)

**33.3%**  
MANIFESTAZIONI SPORTIVE (NON COMPETITIVE)



**35.5%**  
PERCORSI ENO-GASTRONOMICI



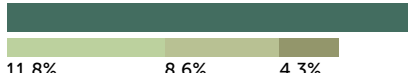
**38.7%**  
EVENTI CULTURALI



**66.7%**  
PERCORSI DI SCOPERTA DELLA FLORA E DELLA FAUNA



**30.1%**  
ATTIVITÀ LUDICHE PER BAMBINI



**2.2%**  
ALTRO

- NESSUNO
- VISITE GUIDATE

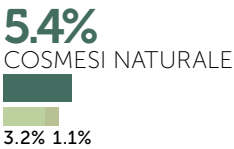
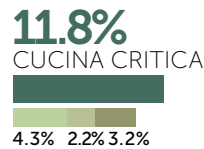
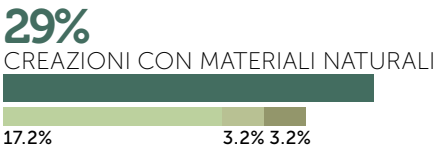
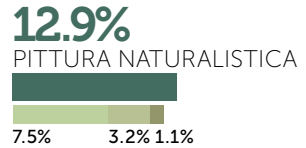
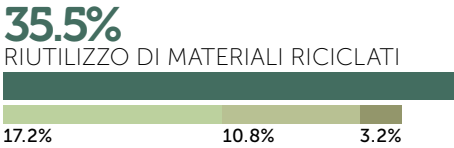
NB:  
 % 1^ SCELTA  
 % 2^ SCELTA  
 % 3^ SCELTA

Fig.5.28 Questionari: grafico degli eventi che piacerebbe fossero organizzati

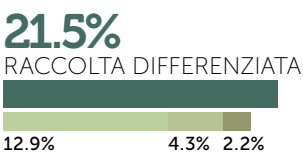
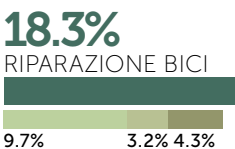
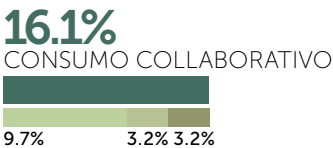
PERCEZIONE DEL PARCO

CHE TIPO DI LABORATORI O CORSI LE PIACEREBBE CHE FOSSERO ORGANIZZATI ALL'INTERNO DEL PARCO DELLE GROANE?

(se si seleziona più di una risposta, numerarle in ordine di importanza)



- 5.4%**  
ALTRO
- CONOSCENZA ERBE A SCOPO CULINARIO E MEDICINALE
  - CUCINA VEGETARIANA
  - NESSUNO
  - RIPULIRE IL PARCO DAI RIFIUTI
  - NON PENSO CHE LO SCOPO DEL PARCO SIA QUELLO DI ORGANIZZARE CORSI O LABORATORI. CI SONO ALTRI ENTI GIÀ PREPOSTI



NB:  
 % 1^ SCELTA  
 % 2^ SCELTA  
 % 3^ SCELTA

Per quanto riguarda la cortesia e disponibilità del personale, la maggior parte delle persone non ha risposto, in quanto non è mai venuta a contatto con gli addetti, siano essi Guardie Ecologiche Volontarie o personale d'ufficio; lo stesso accade per gli eventi organizzati dall'Ente Parco, forse perché poco sponsorizzati. Molte persone non hanno risposto né al noleggio biciclette né all'educazione ambientale, poiché non hanno mai avuto modo di usufruire di questi servizi.

Riguardo al reperimento di informazioni inerenti il parco sul sito web, le pubblicazioni e i social network, gli utenti si ritengono soddisfatti, con il 22,6% che esprime come voto un 8. Passando alle piste ciclabili, la pulizia, la manutenzione, l'accessibilità, la sicurezza e la segnaletica, notiamo come le valutazioni tendano a scendere o ad essere più uniformi.

Gli utenti si ritengono soddisfatti delle piste ciclabili e della loro manutenzione, così come dell'accessibilità al parco mediante l'automobile, la bicicletta e i mezzi pubblici; mentre quando si parla di sicurezza le votazioni tendono ad essere insufficienti, con il 35,6% che esprime un'opinione tra 1 e 5, così come per la segnaletica presente all'interno del parco.

La percentuale sale al 40,9% quando si tratta di pulizia, il tema più sentito e discusso. Infine, nella valutazione complessiva, i fruitori hanno espresso un punteggio di 5 il 17,2%, tra 6 e 7 il 38,8%, di 8 il 17,2% e di 9 il 12,9%.

Pulizia e manutenzione sono tra i temi più sentiti dagli utenti, i quali incoraggiano il parco a combattere il degrado, molto evidente in alcune aree, tramite l'organizzazione di giornate di pulizia comunitaria con i cittadini e le scuole della zona, così da sensibilizzare l'utenza al rispetto del verde comune; inoltre vengono chiesti maggiori controlli da parte della Polizia Locale e delle Guardie Ecologiche Volontarie, affinché possano vigilare sullo spaccio di droga e sulla elevata velocità dei ciclisti sui sentieri, nonché l'installazione di colonnine di emergenza, per segnalare eventuali situazioni di pericolo, di aree gioco per bambini, aree ristoro e fontanelle di acqua lungo le piste

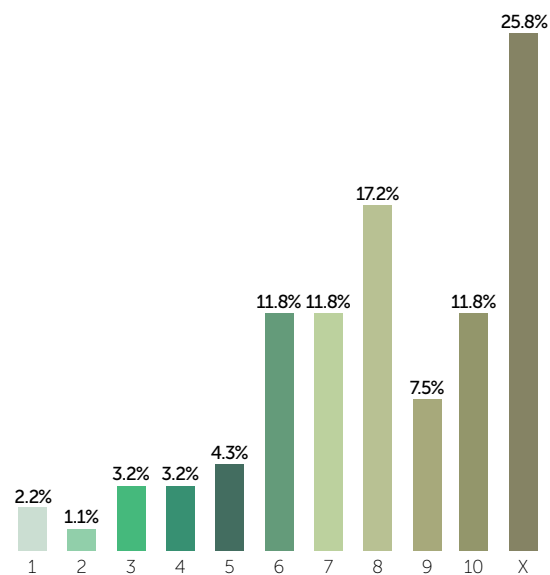
Nella pagina accanto:  
Fig.5.29 Questionari: grafico dei laboratori o corsi che piacerebbe fossero organizzati

Nella pagina successiva:  
Fig.5.30 Questionari: valutazione sugli aspetti del parco che l'utente ha avuto modo di conoscere

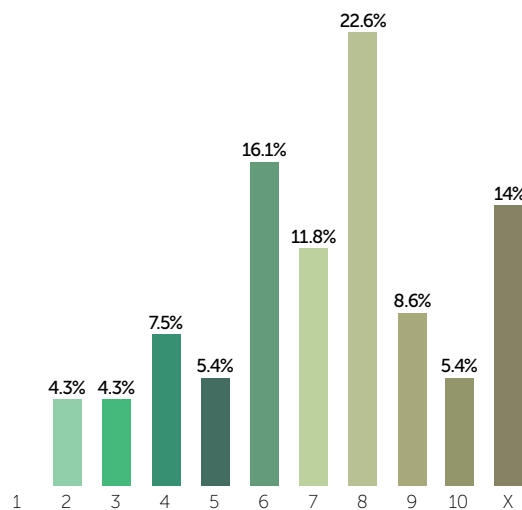
GIUDIZI SUL PARCO

VALUTAZIONE SUGLI ASPETTI DEL PARCO CHE L'UTENTE HA AVUTO MODO DI

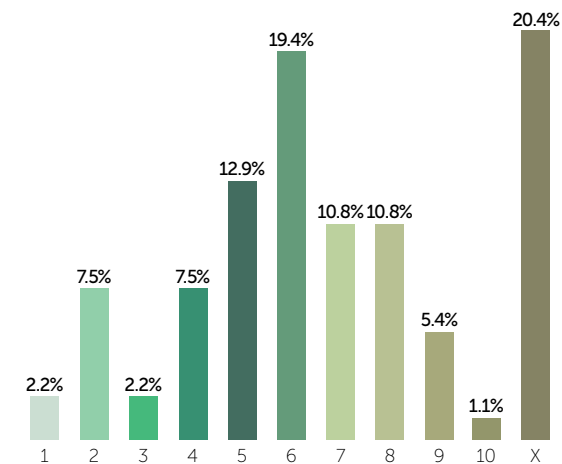
CONOSCERE (su una scala crescente da 1, gravemente insufficiente, a 10, ottimo)



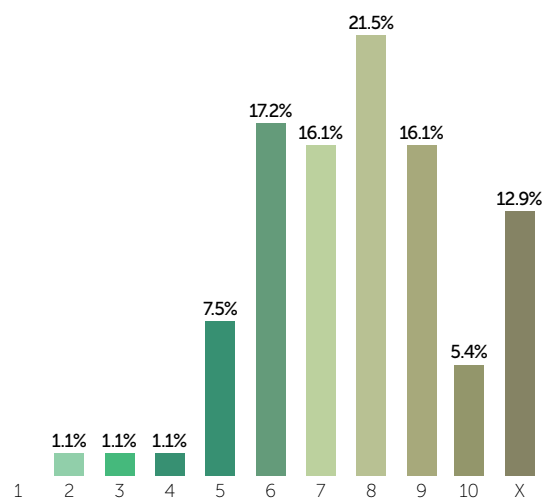
CORTESIA E DISPONIBILITÀ DEL PERSONALE



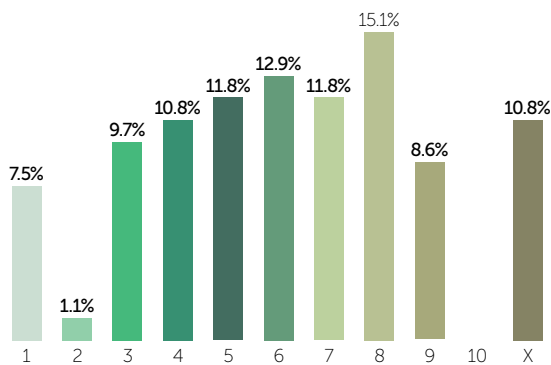
INFORMAZIONI SUL PARCO (SITO, SOCIAL NETWORK, MATERIALE DIVULGATIVO, PUBBLICAZIONI)



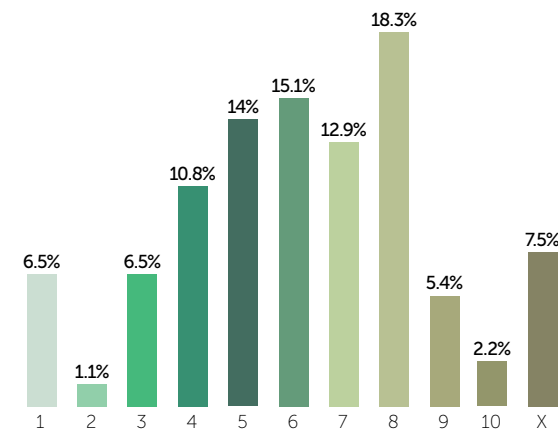
EVENTI ORGANIZZATI DAL PARCO



ACCESSIBILITÀ

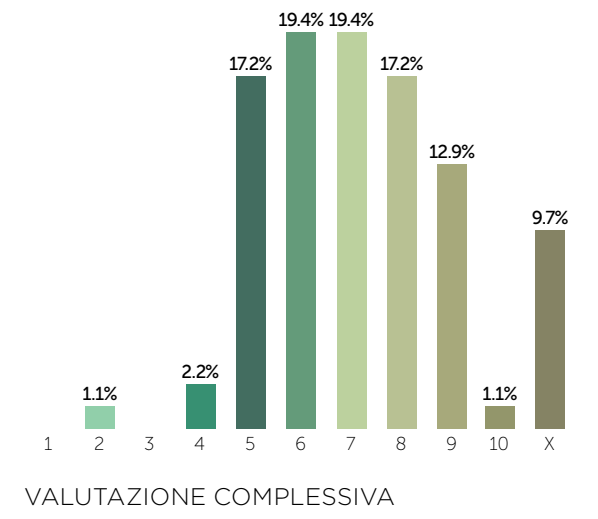
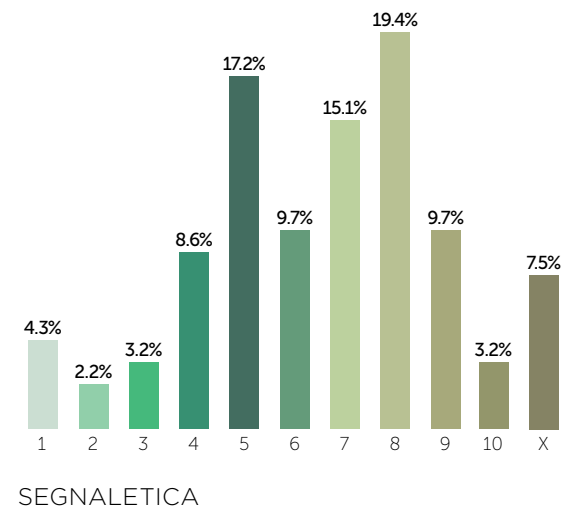
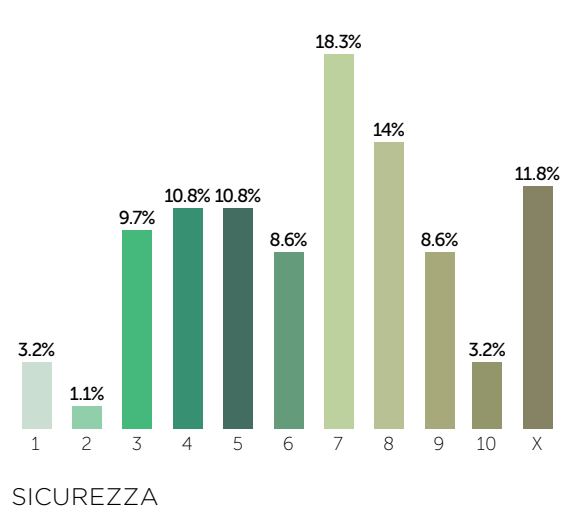
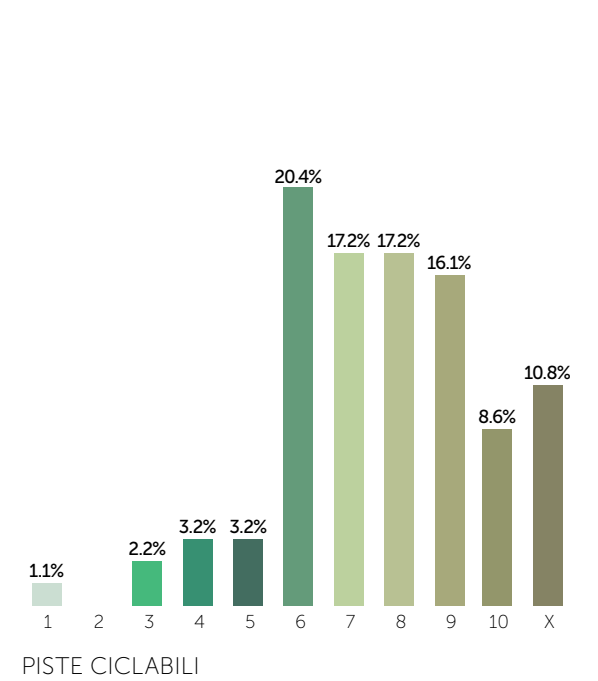
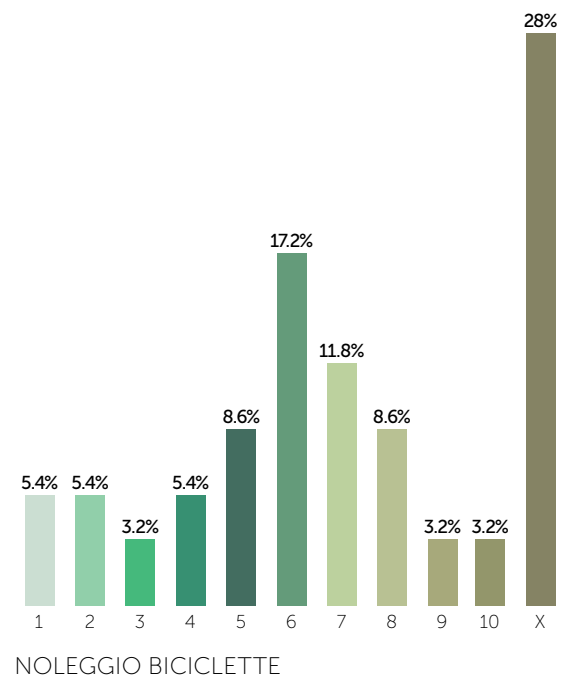
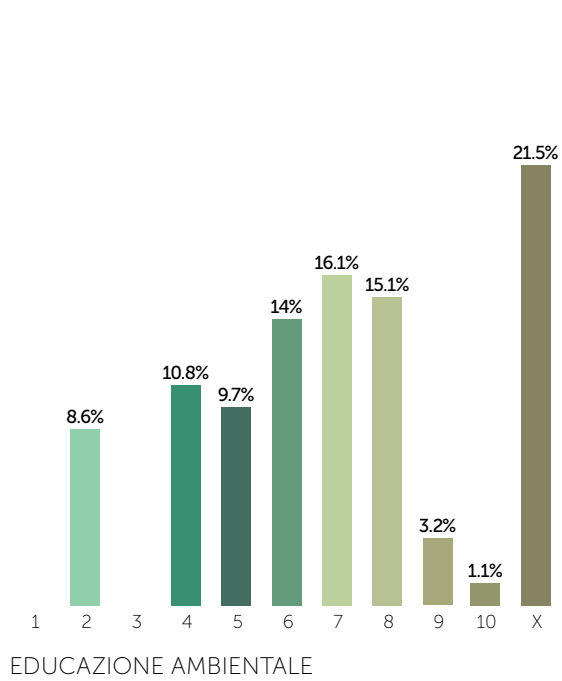


PULIZIA



MANUTENZIONE





ciclabili, suggerendo di posizionarle in prossimità di zone di interesse naturalistico, così da favorire la conoscenza della flora e della fauna locali.

L'educazione e la sensibilizzazione del cittadino, adulto e bambino, sono importanti per avere un parco più pulito e sicuro: gli utenti suggeriscono incontri formativi nelle scuole su cosa significa Parco delle Groane, sulla pulizia e il rispetto del prossimo, della flora e fauna, così da proteggere la biodiversità e la natura in cui l'uomo è ospite e non padrone.

Si richiede, pertanto, una maggiore collaborazione ed interazione con i Comuni del parco, gli enti, le associazioni e le scuole, per una migliore gestione e manutenzione delle aree di pregio naturalistico, nonché per la sensibilizzazione del cittadino riguardo un tale patrimonio come quello delle Groane, in un contesto così già deturpato quale è l'alto milanese. Infine, una buona parte delle persone, propone una migliore segnaletica: in particolare della cartellonistica informativa sulla flora e fauna, percorsi di diverse lunghezze per ciclisti e runner e mappe che mostrino in generale il territorio circostante, così da orientarsi meglio e scegliere il tragitto da percorrere.

#### Considerazioni finali

A seguito dei sopralluoghi effettuati e dei dati raccolti dai questionari, risulta un'evidente carenza e mancanza comunicativa che interessa il Parco delle Groane: esso viene percepito dai cittadini come un'importante e grande area verde in cui potersi rilassare e praticare sport, ma che non esprime e manifesta a sufficienza le proprie potenzialità e possibilità e ciò che già offre. I fruitori, dunque, sentono il bisogno di sentirsi più partecipi nella vita del parco, conoscerlo più a fondo e sfruttarlo con rispetto, in quanto sono consapevoli del prezioso tesoro di cui dispongono.

Il Parco delle Groane, pertanto, per iniziare ad avvicinarsi a questo obiettivo, necessita di un'identità visiva e di una comunicazione, interna ed esterna, coesa e coerente tra loro, così che l'immagine del parco possa apparire unitaria e unica, e non frammentata e disomogenea come è ora.

In questo progetto di comunicazione sarà opportuno rappresentare quelli che sono i valori fondanti del parco, i propri obiettivi e la propria storia; evidenziarne le peculiarità e le caratteristiche che solo esso possiede; comunicare le proprie aspirazioni e creare un rapporto di sintonia, collaborazione e fiducia con la cittadinanza, così da poter essere vissuto a pieno, essere rispettato e tutelato.

## 5.2 RESTYLING DELL'IDENTITÀ VISIVA

### Il marchio

Come abbiamo visto in precedenza il Parco delle Groane possiede già un marchio, che presenta delle criticità, ma che è ben radicato nella mente dei cittadini, i quali non hanno difficoltà alcuna a riconoscerlo e ad associarlo al Parco stesso. Per questo motivo è stato deciso di non effettuare un redesign del marchio, quanto più un restyling: è stato quindi mantenuto il logo precedente, ma è stata effettuata un'operazione di semplificazione e attualizzazione.

Le fronde dell'albero presente nel marchio attuale sono state semplificate, eliminando gli spazi vuoti interni e i dettagli, ma mantenendo comunque la caratteristica forma della pianta. Inoltre è stata rimossa l'erba, che può essere rappresentata in modo stilizzato dalla già presente linea orizzontale verde.

Le lettere PG che compongono il fusto dell'albero sono state sostituite da un font senza grazie e più sottile, così da essere bilanciato con la parte sovrastante e non prendere il sopravvento sugli altri elementi del marchio.

Il rettangolo sottostante, infine, è stato ridimensionato, così da ottenere dei margini congruenti. Il font *Imprint MT Shadow* è stato sostituito dal *Brandon Grotesque Medium*, un carattere fresco e senza grazie, più moderno e contemporaneo, e sono stati bilanciati gli spazi tra il contenuto e i margini, così che gli elementi potessero essere posti più distanziati tra loro e avere attorno un'area libera maggiore.

La sostituzione del font, la modifica della fronda e del rettan

Fig.5.31 Restyling del marchio  
 Fig.5.32 Colori istituzionali del marchio

Nella pagina accanto:  
 Fig.5.33 Area di rispetto  
 Fig.5.34 Dimensione minima

golo sottostante hanno reso il nuovo marchio inscrivibile in un rettangolo verso l'alto, conferendogli una forma più slanciata. Per quanto riguarda i colori, sono state mantenute le stesse tonalità del marchio precedente, ma sono state rese più scure per meglio riflettere e rappresentare le peculiarità del Parco: il verde della vegetazione e il rosso mattone della terra argillosa.

## NUOVO MARCHIO



## COLORI ISTITUZIONALI

**C24 M86 Y97 K6**  
**R183 G70 B44**

**C83 M31 Y100 K16**  
**R47 G119 B59**

## AREA DI RISPETTO



## DIMENSIONI MINIME



15mm

POSITIVO E NEGATIVO



Fig.5.35 Nuovo marchio in positivo  
Fig.5.36 Nuovo marchio in negativo

### Il marchio dei prodotti agroalimentari

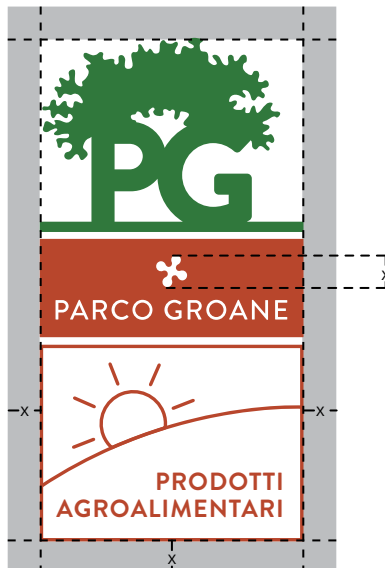
Come abbiamo visto, il Parco delle Groane è ricco di aziende agricole che vendono, anche al dettaglio, prodotti agroalimentari coltivati o allevati all'interno del parco stesso. Si è pensato, quindi, di progettare un marchio per questi prodotti, che potesse identificarne la provenienza e dare loro una sorta di marchio di qualità, così che possano essere anch'essi portatori del nome del Parco delle Groane.

Il marchio dei prodotti agricoli è costituito da due parti: quella superiore è formata dal marchio ufficiale del Parco delle Groane, a cui si aggiunge una parte sottostante, la quale è in contrasto di pieni e vuoti con quella superiore e riporta la scritta *Prodotti Agroalimentari*. Questa seconda parte è costituita da un rettangolo alto il doppio del rettangolo del marchio ufficiale, contenente delle linee che rappresentano un sole che sorge da una collina e la scritta che identifica i prodotti. I colori e i font sono i medesimi del marchio del Parco delle Groane. Questo elemento verrà applicato su ciascun prodotto coltivato o allevato nelle aziende agricole all'interno dei confini del Parco, così da identificarne la provenienza.

Fig.5.37 Marchio dei prodotti agroalimentari del Parco delle Groane



## AREA DI RISPETTO



## DIMENSIONI MINIME



Fig.5.38 Area di rispetto del marchio dei prodotti agroalimentari

Fig.5.39 Dimensioni minime del marchio dei prodotti agroalimentari

Nella pagina accanto:

Fig.5.40 Applicazione del marchio dei prodotti agroalimentari del parco su due vasetti di marmellata

Fig.5.41 Applicazione del marchio dei prodotti agroalimentari del parco su una bottiglia di latte





### I font

I font scelti per l'identità visiva del Parco delle Groane sono il *Brandon Grotesque* e l'*Archer*: il primo è un font sans serif basato su forme geometriche corrette otticamente per una migliore leggibilità e viene utilizzato all'interno del progetto per titoli e testi brevi; il secondo è un font slab serif con una struttura geometrica ma con degli elementi che le conferiscono un tono meno stridulo e più piacevole, utilizzata invece per il corpo dei testi.

#### BRANDON GROTESQUE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 àèèìòù,;.:?!"/()1234567890

#### BRANDON GROTESQUE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 àèèìòù,;.:?!"/()1234567890

#### BRANDON GROTESQUE MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 àèèìòù,;.:?!"/()1234567890

#### BRANDON GROTESQUE BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**àèèìòù,;.:?!"/()1234567890**

#### BRANDON GROTESQUE BLACK

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**àèèìòù,;.:?!"/()1234567890**

Fig.5.42 Typeset: Brandon Grotesque

Nella pagina accanto:  
 Fig.5.43 Typeset: Archer

## ARCHER LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 àèéìòù,;:.'?!"/()1234567890

## ARCHER BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 àèéìòù,;:.'?!"/()1234567890

## ARCHER MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 àèéìòù,;:.'?!"/()1234567890

## ARCHER SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 àèéìòù,;:.'?!"/()1234567890

## ARCHER BOLD

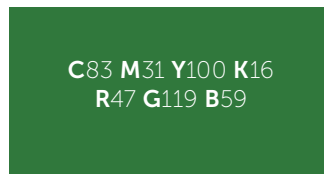
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**àèéìòù,;:.'?!"/()1234567890**

### I colori

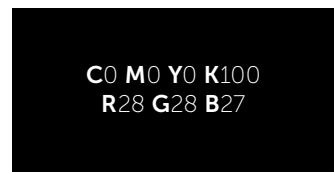
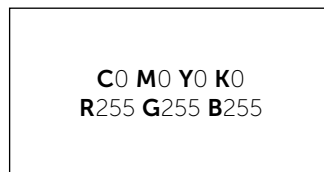
Per l'intero progetto è stata definita una scala cromatica utilizzata sugli artefatti: per le mappe sono usate tre tonalità di verde e tre di blu, questo fa sì che i verdi e i blu siano in contrasto tra loro, e siano ben differenziati; inoltre sono usati altri colori per indicare altri elementi della mappa. Tre colori più accesi e visibili sono stati aggiunti per indicare i differenti percorsi di nordic walking, jogging e mountain bike. I colori principali usati per il resto del materiale comunicativo, invece, sono il bianco, il nero e un verde sulla medesima scala cromatica di quelli precedenti, ma più scuro.

Per gli artefatti istituzionali ed interni al parco vengono utilizzati il nero e il bianco come unici colori, mentre per il materiale attraverso cui il parco si comunica vengono utilizzati anche gli altri colori istituzionali riportati.

#### PALETTE DEL MARCHIO



#### PALETTE ISTITUZIONALE



#### PALETTE PER LA COMUNICAZIONE ESTERNA



## PALETTE PER LA MAPPA

**C11 M0 Y46 K0**  
**R236 G236 B163**

**C37 M11 Y20 K0**  
**R173 G202 B204**

**C26 M0 Y84 K0**  
**R212 G231 B52**

**C68 M42 Y41 K25**  
**R82 G108 B115**

**C36 M0 Y96 K0**  
**R187 G220 B0**

**C73 M53 Y47 K43**  
**R62 G77 B84**

**C70 M0 Y41 K0**  
**R57 G181 B168**

**C91 M71 Y1 K0**  
**R45 G80 B158**

**C3 M100 Y100 K0**  
**R211 G10 B20**

**C83 M31 Y100 K16**  
**R47 G119 B59**

## PALETTE PER GLI ITINERARI SPORTIVI

**C0 M92 Y19 K0**  
**R231 G42 B118**

**C78 M0 Y93 K0**  
**R35 G167 B68**

**C0 M55 Y98 K0**  
**R241 G135 B5**

### I pittogrammi

Sullo stile dei font istituzionali, anche i pittogrammi sono stati costruiti in modo geometrico e lineare, così da avere una continuità di linguaggio e quindi una facile associazione tra i diversi elementi comunicativi. I pittogrammi sono costituiti da sole linee senza alcuna area piena e sono divisi in quattro tipologie: i pittogrammi che indicano un'attività interna al parco (punti ristoro, aziende agricole e maneggi), quelli che indicano servizi interni al parco (fontanelle, aree pic-nic, pesca sportiva e punto informazioni), quelli che rappresentano diversi animali e che vengono posti sul materiale comunicativo ed, infine, i pittogrammi inerenti le norme di comportamento, che presentano una linea rossa inclinata di 45° nel caso in cui indichino un divieto.

Le stazioni ferroviarie, invece, sono rappresentate dal logo stesso dell'azienda di trasporti Trenord, con i suoi colori istituzionali, così come per le autostrade, le strade statali e quelle provinciali, raffigurate dai simboli della segnaletica stradale.

In questa pagina e nelle due pagine successive:  
Fig.5.45 Pittogrammi

### ELEMENTI DEL PARCO



Villa



Azienda Agricola



Fornace



Bar/Ristorante



Maneggio



Oasi protetta



Pesca sportiva



Area pic-nic



Fontanella



Informazioni



Campo golf



Noleggio bici



Altri parchi



Piscina



Crossodromo

## NORME DI COMPORTAMENTO



Evita il rischio di incendi



Rispetta il lavoro nei campi



Segui i sentieri



Rispetta la natura



Evita i rumori



Non sostare nelle aree verdi



Non gettare rifiuti

## FLORA E FAUNA



Ninfea



Felce



Quercia



Ciliegio



Melo



Agrimonia



Genziana



Topinambur



Mughetto



Narciso



Garofano



Riccio



Pipistrello



Lepre



Volpe



Donnola



Scoiattolo



Testuggine palustre



Vipera



Tritone crestato



Raganella



Libellula



Farfalla



Airone



Picchio verde



Tarabusino



Martin pescatore



Fagiano



Civetta



Germano reale

### HABITAT E ALIMENTAZIONE



Nella pagina accanto:  
Fig.5.46 Studio e disegno a mano della  
mappa del parco



A hand-drawn map with various colored lines (red, yellow, black, blue) and labels (A, B, C, D, PG, R, S) on a green and yellow background. The map is partially obscured by a white text box.

### Le mappe

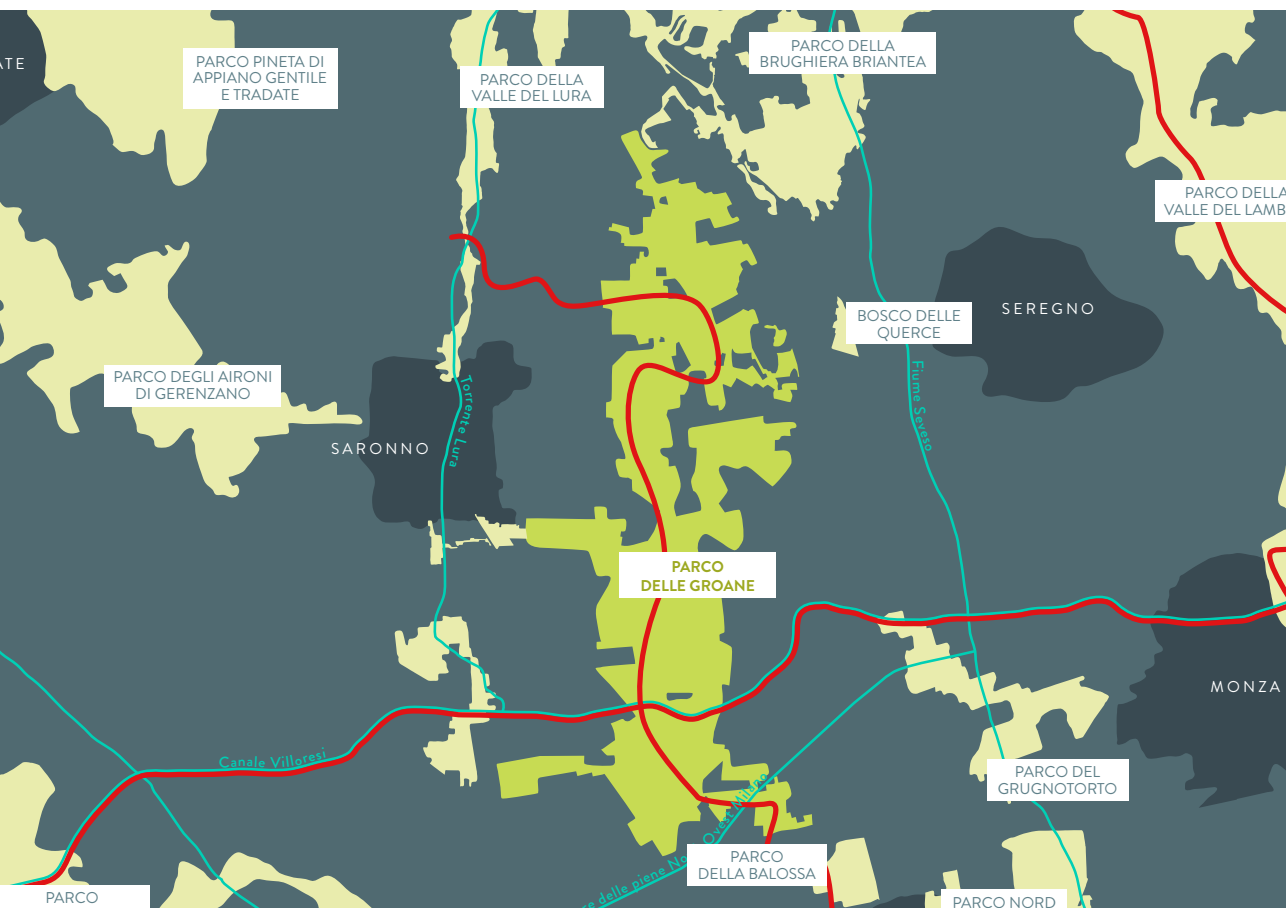
Dopo aver introdotto tutti gli elementi basilari dell'identità visiva, è possibile parlare di un'altra componente fondamentale per il parco, ossia la mappa.

Il linguaggio adottato nella progettazione delle mappe non è la riproduzione fedele e realistica della realtà, quanto una sua rielaborazione e semplificazione. Nella mappa sono inserite solo le informazioni che possono rivelarsi utili per il fruitore, tralasciando quelle superflue e ridondanti. Sono state realizzate, inoltre, tre mappe su diversa scala ognuna delle quali svolge un ruolo preciso, al fine di fornire diversi livelli di lettura e differenziare la tipologia di informazioni.

Nella fase iniziale di progettazione della mappa sono stati studiate le principali vie d'accesso al parco e i fondamentali punti di riferimento attraverso l'utilizzo di fogli da lucido e matite colorate, disegnandoli in diversi spessori. Dopo questa fase, la mappa è stata digitalizzata

Le due mappe a scala più elevata offrono una visione del Parco delle Groane all'interno del tessuto regionale, nelle province di Milano, Varese, Como e di Monza e della Brianza, mostrando la disposizione degli altri parchi naturali limitrofi e le principali vie di comunicazione (strade e ferrovie), nella prima, e la rete di piste ciclabili regionale, nella seconda.

Le mappe cartacee e che costituiscono la segnaletica all'interno del parco hanno una scala di 1:20.000.



La terza mappa offre un livello di dettaglio più elevato: essa rappresenta il parco ed è incentrata sui percorsi e sulle attività in esso presenti e sulla suddivisione delle diverse aree a livello naturalistico, identificate da pattern geometrici di forme e colori diversi, in cui i triangoli indicano i boschi di interesse naturalistico, i puntini il frutteto e le linee oblique la brughiera. Le riserve naturali, invece, sono rappresentate con un verde differente rispetto a quello del resto del parco, poiché queste aree possono coincidere in alcune parti con i pattern di cui sopra.



Nella pagina precedente:  
Fig.5.47 Le due mappe che mostrano le vie principali e le piste ciclabili

Fig.5.48 Boschi di interesse naturalistico  
Fig.5.49 Frutteto  
Fig.5.50 Brughiera  
Fig.5.51 Riserva naturale

Nella pagina seguente:  
Fig.5.52 Dettaglio della mappa principale del parco

Per quanto riguarda i colori, è presente una dominanza del verde nelle sue differenti tonalità: questo per mantenere un legame con l'ambiente naturale del parco ed avere da un lato un'armonia cromatica tra gli elementi che rappresentano il parco, mentre dall'altro un forte contrasto tra quest'ultimo e ciò che sta all'esterno: ne deriva l'utilizzo di due tonalità scure di blu per rappresentare le zone urbanizzate e quelle incolte. I corsi d'acqua e i laghetti sono di colore azzurro, così da essere immediatamente riconoscibili a tutti, mentre gli altri parchi naturali sono campiti con un verde molto chiaro e spento.



CERIANO LAGHETTO

VIA G. MAZZINI

Il Laghetto

VIA LAGHETTO

CERIANO SOLARO

VIA E. DE AMICIS

ex Polveriera  
PG PARCO GROANE  
Sede Ente Parco Groane

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

SP 527

SOLARO

VIA MAGGIO

VIA PER LIMBIATE

SP 133

VIA G. VERDI

Az. Ag. Il Sentiero

Laghetto Marcellino

CARONNO P.

VIA GRAN SASSO

VIA PIAVE

SP 133

VIA G. VERDI

CORSO EUROPEA

CESATE

VIA C. BATTISTI

VIA PER SENAĞO

CESATE



CESANO

CESANO GROANE

CERIANO GROANE

CORSO LIBERTÀ

CESANO MADERNO

VIA DEL COMMERCIO  
VIA MARCONI  
VIA DELL'INDUSTRIA

VIA GROANE

SP 134 VIA FRIULI

Oasi di Cesano

P

Oasi LIPU Cesano M.

VIA NAZIONALE DEI GIONI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

Brollo

VIA ST. FEMIO

Az. Ag. Villa Marina

Mombellino

VIA MARGHERITA RUSTICHELLA

SP 173

Villaggio del Sole

VIA NAPOLEONE BONAPARTE

SP 527

BOVISIO M.

Az. Ag. Anselmi

SP 35

VIA G. OBERDAN

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

Az. Ag. Due Silos Botrighi

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA LOMBARA

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA F. BANDIERA

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA F. CAIROI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

VIA G. VERDI

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

LIMBIATE

Città Satellite

Az. Ag. Le Querce

SP 175

P

P

P

VIA NAZIONALE

I pittogrammi sono iscritti in un quadrato che cambia colore in base alla sua funzione. I pittogrammi che indicano attività commerciali, ville, oasi naturali o fornaci all'interno del parco hanno lo sfondo di colore rosso mattone; quelli che indicano servizi all'interno del parco (punto informazioni, area pic-nic, fontanelle e punti di pesca sportiva) hanno il fondo bianco; infine quelli che indicano attività sportive che non fanno riferimento al parco, che occupano una vasta area e che sono punti di riferimento per gli utenti (area di motocross e golf) hanno il fondo marrone. I parcheggi e gli ospedali, invece, sono indicati con i colori e le forme della segnaletica convenzionale, quindi un quadrato blu con il simbolo bianco.



Fig.5.53 Attività commerciali, ville, fornaci, oasi naturali

Fig.5.54 Servizi interni al parco

Fig.5.55 Centri sportivi

Fig.5.56 Ospedali e parcheggi

Parlando delle vie di accesso, sulla mappa sono indicate in nero le linee ferroviarie suburbane di Milano, mentre le stazioni sono rappresentate da rettangoli bianchi che riportano il nome della fermata e il marchio di Trenord nei suoi colori istituzionali. Per quanto riguarda le strade principali, ossia le autostrade, le strade statali e le provinciali, sono indicate, le prime in grigio chiaro, mentre le altre in bianco e sono stati

usati i simboli previsti dal codice della segnaletica stradale italiana. Come è possibile vedere dalla mappa, le strade hanno differenti spessori, questo perché ciascuna ha un'importanza diversa in relazione al Parco delle Groane: la Superstrada Milano-Meda e l'Autostrada dei Laghi sono le due principali arterie di collegamento per i fruitori del parco che provengono da più lontano; ci sono poi quelle strade, come le statali e le provinciali, che rappresentano importanti vie d'accesso al territorio del Parco delle Groane.

Via via che le strade diventano meno importanti per l'ingresso al parco e meno frequentate diminuiscono anche lo spessore nella loro rappresentazione grafica sulla mappa.



Fig.5.57 Ferrovia e stazioni Trenord  
Fig.5.58 Strade di diversa importanza

Per raffigurare l'importanza delle vie di comunicazione sono stati presi in considerazione diversi elementi, come la presenza di stazioni ferroviarie lungo quell'asse viario, il collegamento tra comuni con una popolazione elevata o semplicemente la strada più semplice e breve per raggiungere il parco.

Infine i percorsi ciclabili, pedonali ed equestri sono segnalati con tre differenti colori: il rosso con l'aggiunta del numero del sentiero per il primo, il verde scuro per il secondo e il marrone per il terzo.

È stata realizzata una seconda mappa usata per rappresentare i percorsi di nordic walking, jogging e mountain bike: essa, a differenza della prima, presenta un solo colore declinato in differenti tonalità, così da far meglio risaltare e rendere visibili le linee colorate dei sentieri, ma sempre avendo la possibilità di avere dei punti di riferimento.

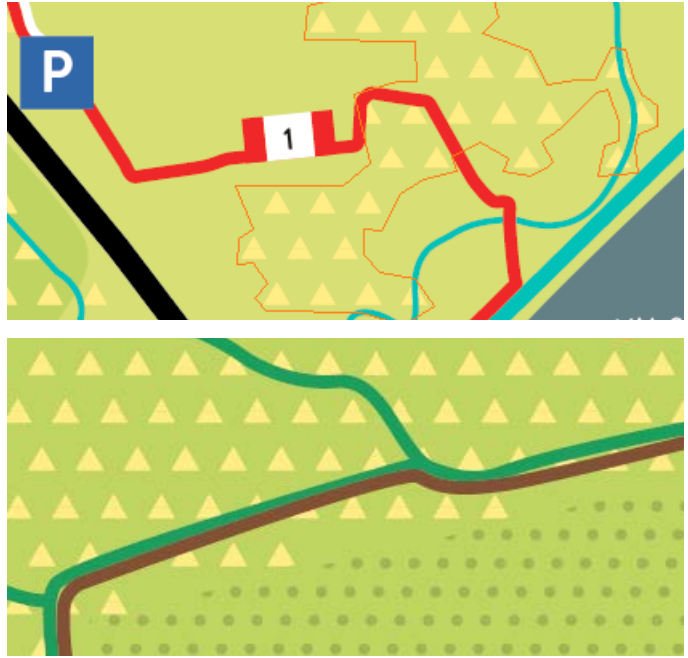


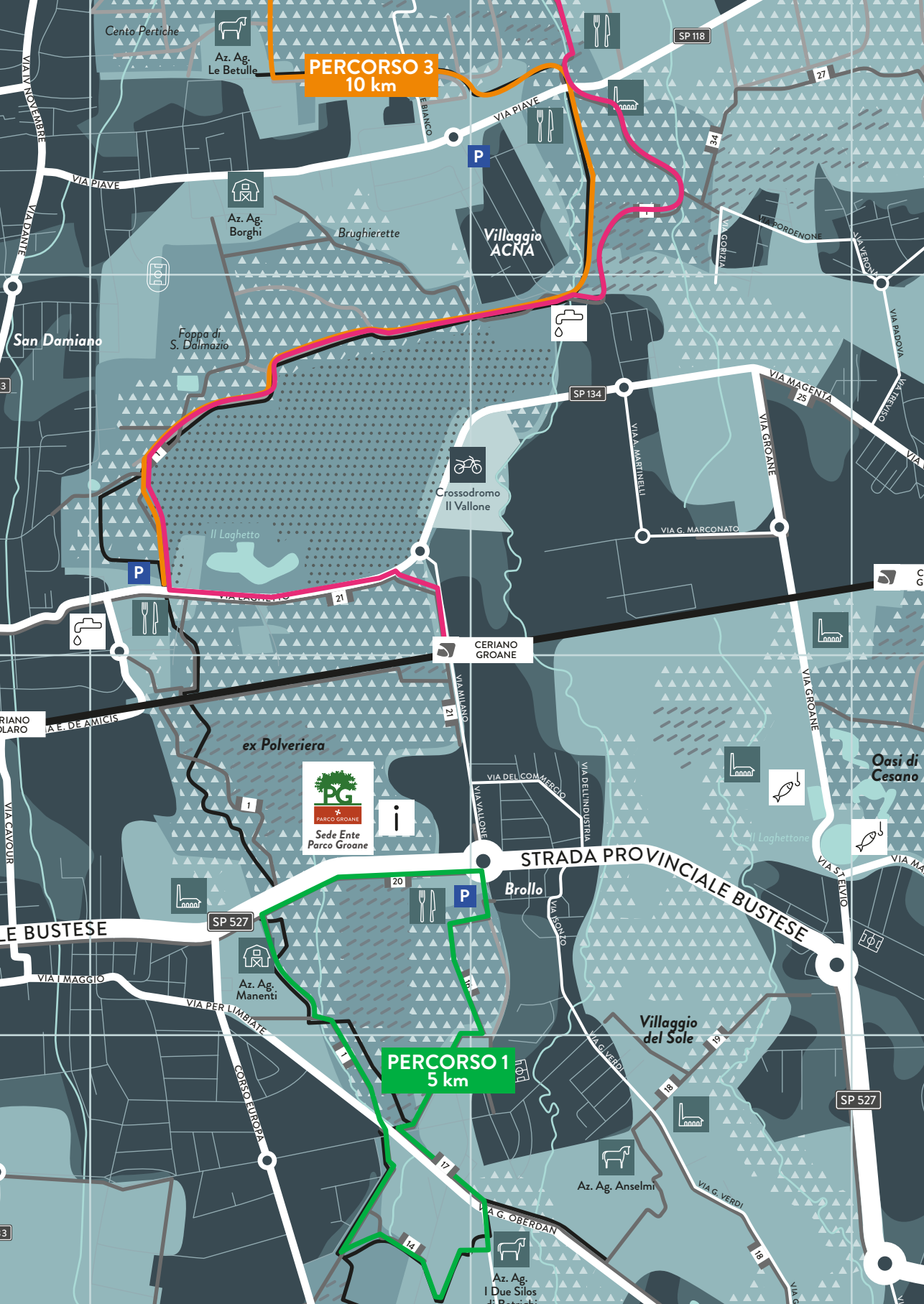
Fig.5.59 Sentiero ciclabile

Fig.5.60 Sentiero pedonale ed equestre

Nella pagina accanto:  
Fig.5.61 La mappa utilizzata per segnalare  
gli itinerari sportivi

La mappa fornisce non solo una rappresentazione fisica, ma offre anche un notevole livello di descrizione dei luoghi e dei servizi presenti, come per esempio la localizzazione dell'utente all'interno del parco e i tempi di percorrenza da un punto all'altro, nel caso in cui la mappa sia usata come cartello segnaletico.





**PERCORSO 3**  
10 km

**PERCORSO 1**  
5 km



**STRADA PROVINCIALE BUSTESE**

**Villaggio ACNA**

**Az. Ag. Borghi**

**Villaggio del Sole**

**Az. Ag. Anselmi**

**Az. Ag. I Due Silos**

**Az. Ag. Manenti**

**CERIANO GROANE**

**San Damiano**

**Foppa di S. Dalmazio**

**Brughierette**

**Brollo**

**Il Laghetto**

**Oasi di Cesano**

**Il Laghetto**

**Cento Pertiche**

**Az. Ag. Le Betulle**

**Crossodromo Il Vallone**

**SP 118**

**27**

**34**

**SP 134**

**25**

**21**

**1**

**20**

**17**

**14**

**19**

**18**

**16**

**SP 527**

**SP 527**

**SP 527**

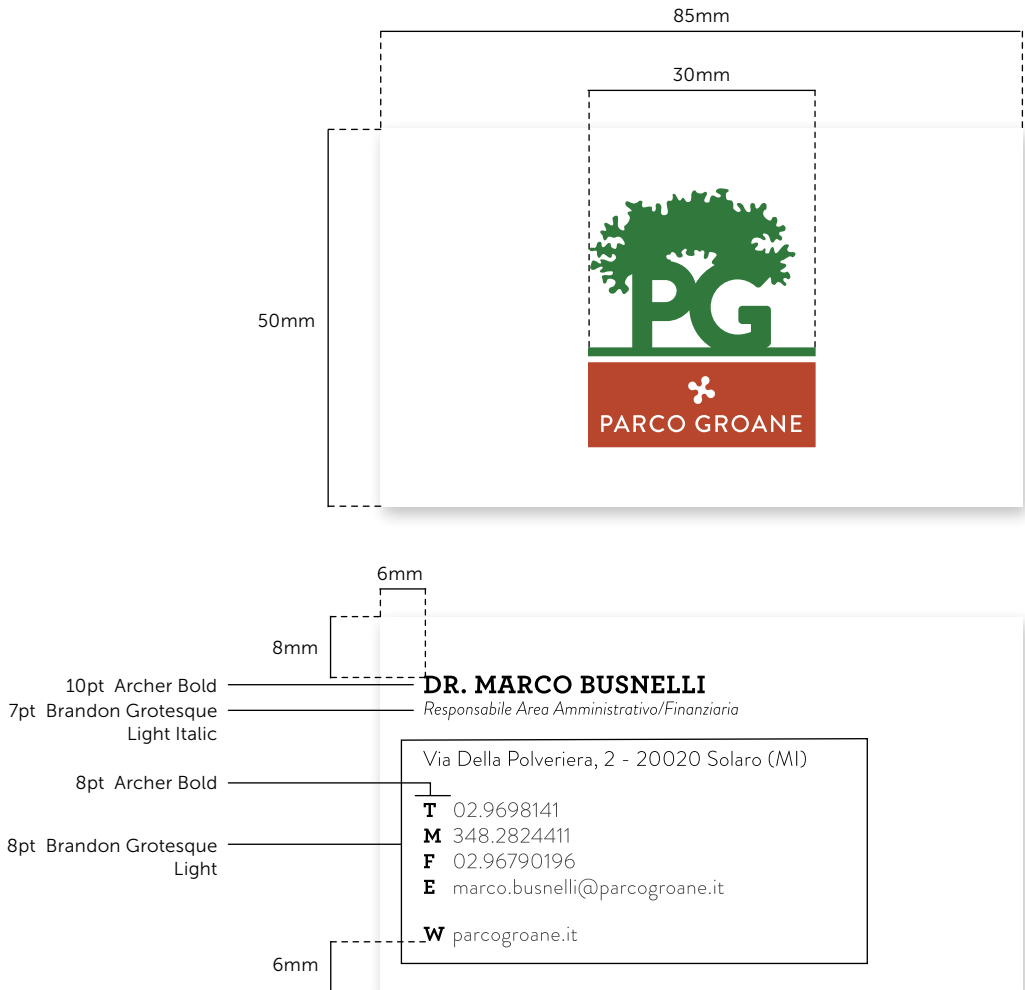
**SP 527**

## 5.3 MATERIALE CARTACEO

### Materiale istituzionale

Il biglietto da visita è stato progettato in formato 50x85mm, su fondo bianco, e presenta due facce: sul fronte viene riportato al centro il marchio del Parco delle Groane a colori, con una larghezza di 30mm, mentre sul retro sono riportati i dati come nome, carica ricoperta, i contatti telefonici e l'email. I font utilizzati sono quelli istituzionali: l'Archer per il nome e il Brandon per il resto delle informazioni.

Fig.5.62 Biglietto da visita scala 100%

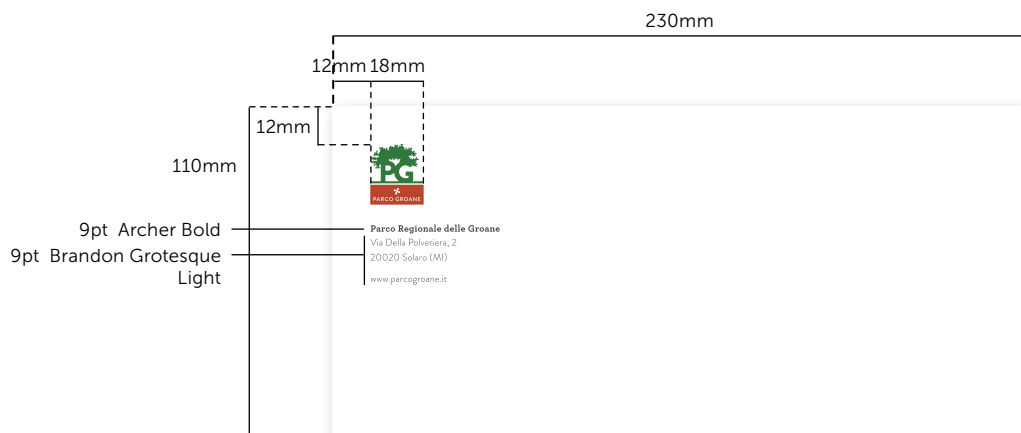


La carta intestata è su un foglio A4, qui ridotto al 40%, e presenta nell'header il marchio del parco a colori, con una larghezza di 20mm, il nome esteso del Parco delle Groane e le province in cui esso si estende; nel footer, invece, sono riportati l'indirizzo della sede, i contatti telefonici e il sito web. La parte centrale è dedicata alla stesura dei differenti comunicati, per cui è previsto un Arial Regular con corpo 10pt ed interlinea 15pt: in questo modo è semplice modificare il testo per poi stamparlo.

La busta commerciale ha una dimensione di 230x110mm riporta il marchio del parco, l'indirizzo della sede e l'indirizzo web. In questo caso l'indirizzo del destinatario può essere scritto a mano o stampato su carta adesiva e poi applicato.

Infine è stata progettata una cartelletta in formato 250x330mm, che riporta sul fronte il marchio del parco, il nome per esteso e le province in cui esso si estende. La tasca interna ha un'altezza di 120mm.

Fig.5.63 Busta con scala ridotta al 40%



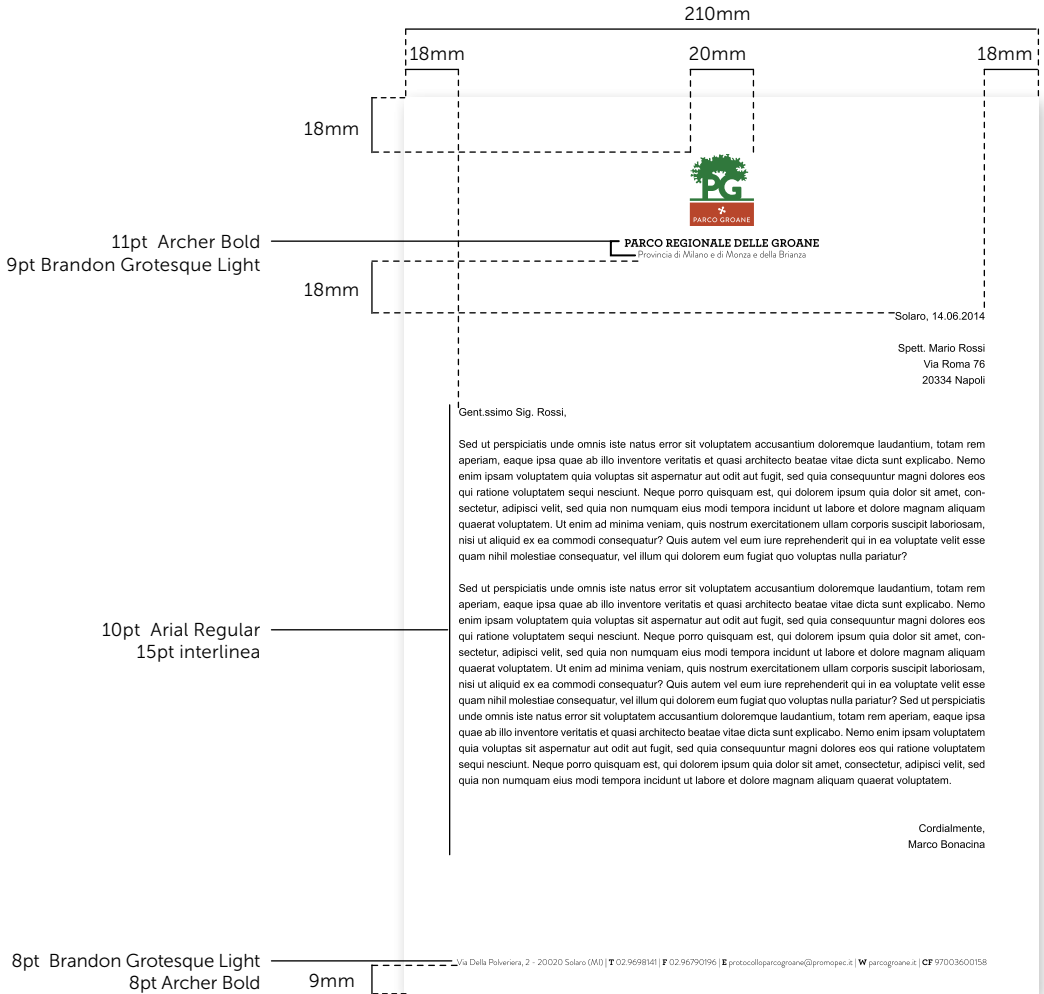


Fig.5.64 Carta intestata con scala ridotta al 40%

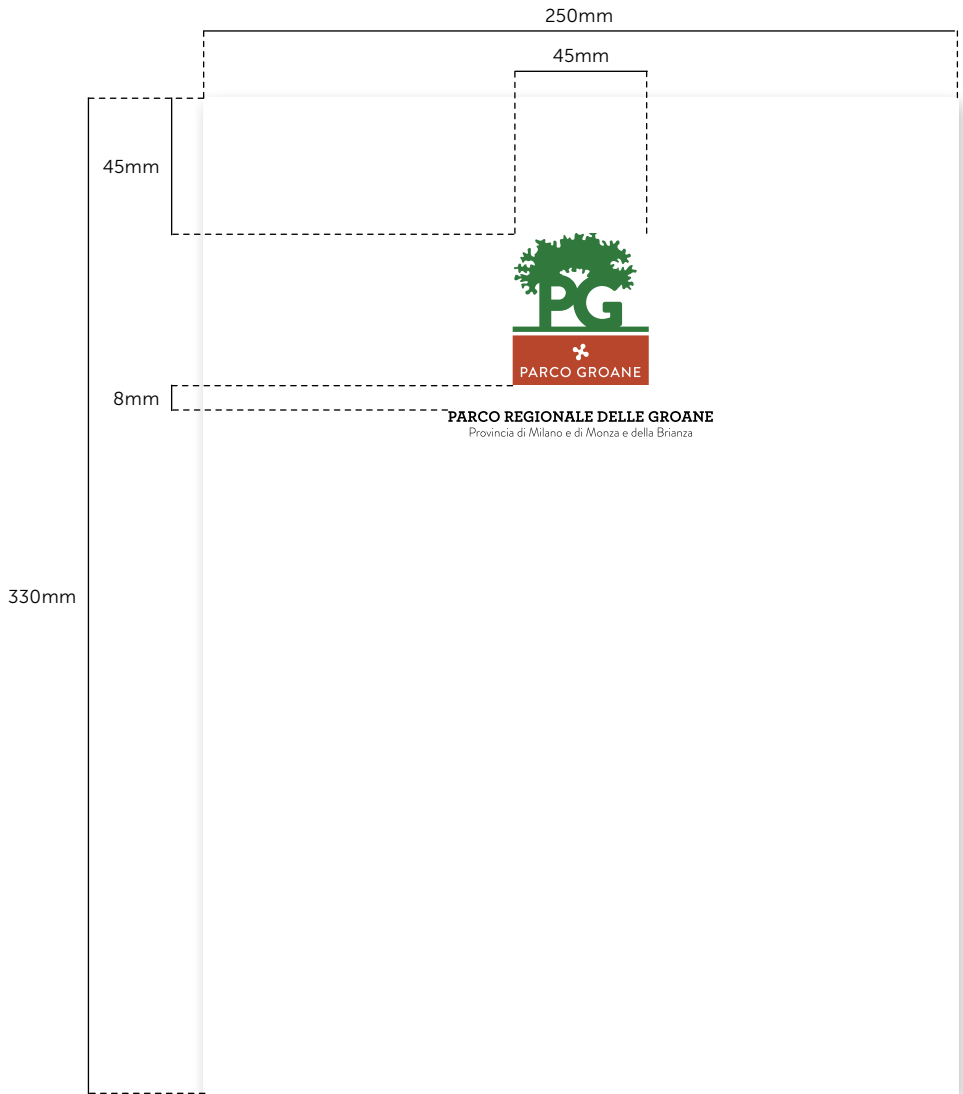


Fig.5.65 Fronte della cartelletta con scala ridotta al 40%

### Materiale divulgativo

Uno dei principali elementi di comunicazione verso l'utente del Parco delle Groane è la mappa generale cartacea. Le dimensioni della mappa aperta sono di 420x840mm, mentre chiusa risulta avere una dimensione di 105x140mm. Su di un lato troviamo la mappa generale del parco già illustrata con la legenda e l'indicazione dell'orientamento rispetto al nord, inoltre essa è suddivisa in quadranti con riferimento a lettere e numeri per trovare più velocemente le attività interne.

Fig.5.66 Fronte della mappa cartacea generale con scala al 15%

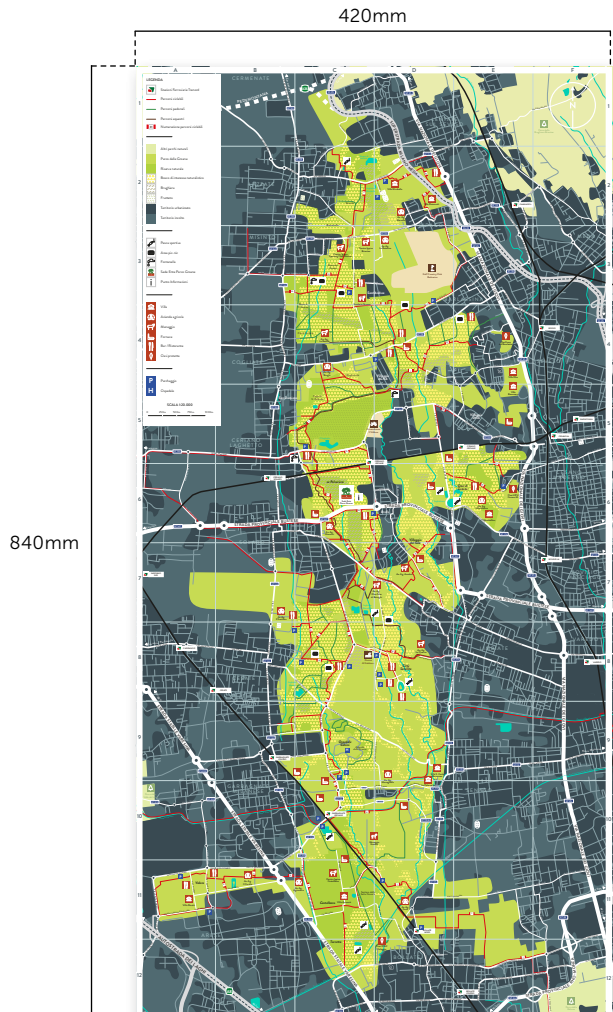


Fig.5.67 Retro della mappa cartacea generale con scala al 15%

L'altro lato è diviso in 24 quadranti in cui sono posti i numeri utili, gli orari di apertura della sede, le due mappe a scala ridotta delle vie principali e delle piste ciclabili, la legenda dei percorsi ciclabili e delle attività interne, ed alcune parti informative riguardo le attività offerte.

105mm

140mm

**INFORMAZIONI UTILI**

**ENTE PARCO GROANE**

**PUNTI DI INTERESSE**

**AZIENDE AGRICOLE**

**STAZIONI FERROVIARIE**

**MANEGGI**

**VILLE DI DELIZIA**

**LA FLORA E LA FAUNA**

**LE ATTIVITÀ DEL PARCO**



Fig.5.68 Particolari del retro della mappa generale (scala al 50%)







Crossodromo  
Il Vallone

Il Laghetto

CERIANO  
GROANE

ex Polveriera

  
PARCO GROANE  
Sede Ente  
Parco Groane

STRADA PROVINCIALE BUSTESE

Oasi di  
Cesano

Il Laghettone

BUSTESE

SP 527

Brolo

Villaggio  
del Sole

SP 527

Laghetto  
Marcellino

VIA G. OBERDAN

VIA G. VERDI

VIA F. BANDIERA

Piscine  
Al Gabbianco

Città  
Satellite

SP 175

Nella pagina accanto:  
 Fig.5.70 Zoom del fronte della mappa della  
 flora e fauna

Fig.5.71 Particolari del retro della mappa  
 cartacea di flora e fauna con scala al 50%

**9pt Archer Book** — Habitat

**7pt Brandon Grottesque Regular** — Coltivi Zone umide Bosco

**11pt Archer Semibold** — **AIRONE CENERINO**

**14pt Brandon Grottesque Bold** — Fioritura

**11pt Brandon Grottesque Regular** — Nel parco

**NARCISO**

1	7
2	8
3	9
4	10
5	11
6	12

**PC**  
 Poco comune

Habitat  
 Prato

Come abbiamo precedentemente detto il Parco delle Groane possiede una serie di libri che però non sono visivamente coerenti. Si è deciso, quindi, di creare un format per le copertine identico per tutti gli argomenti: fauna, flora, fornaci e ville.

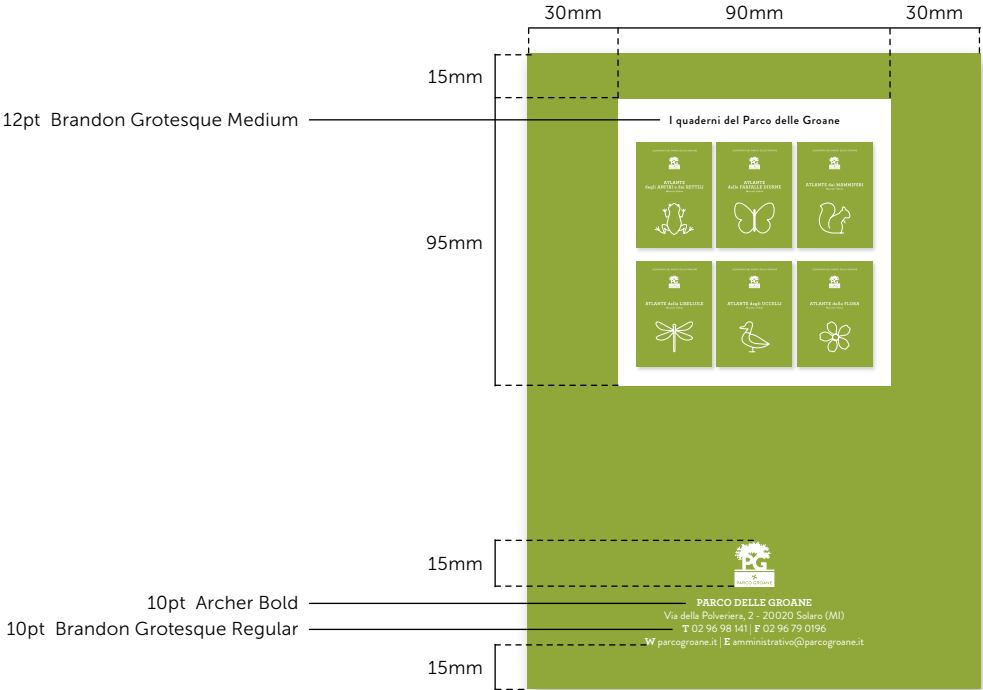
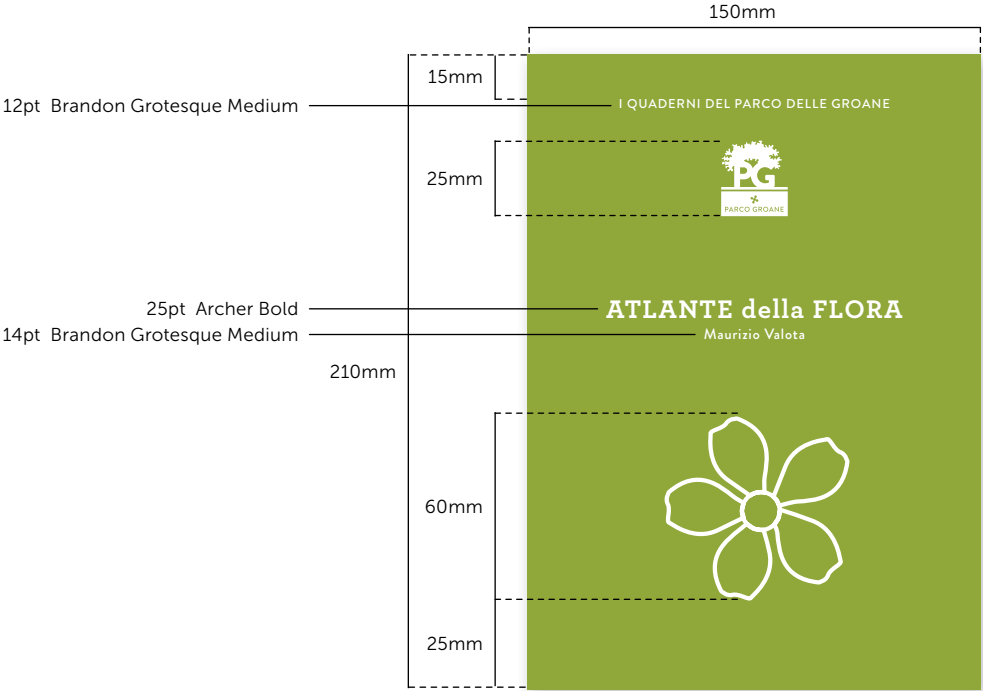
Il format progettato ha un formato di 150x210 mm e vengono utilizzati due colori: il verde istituzionale per i libri inerenti gli animali e la natura, mentre il rosso mattone per quelli inerenti la cultura, come le ville e l'archeologia industriale.

Sul fronte è riportato il titolo del libro, l'autore, il marchio del parco e il pittogramma di riferimento; sul retro, invece, sono posto nuovamente il marchio, i contatti e la copertina degli altri libri della collezione. In questo modo è immediato capire a che categoria il libro appartiene e di cosa parla, grazie al pittogramma riportato ed al colore utilizzato.

Fig.5.72 Copertine degli 8 quaderni del Parco delle Groane

Nella pagina accanto:  
Fig.5.73 Fronte e il retro di un libro con una scala del 40%





Organizzando eventi e feste, il Parco delle Groane necessita di un format per i manifesti da distribuire presso le attività commerciali della zona e da affiggere presso la sede del parco o sulle strade.

I poster hanno un formato verticale A4 o A3, a seconda delle esigenze e prevede l'inserimento di una fotografia nella parte superiore e la presenza di una banda bianca, nella parte inferiore, contenente il titolo dell'evento, una breve descrizione e le informazioni di contatto.

Fig.5.74 Format per il poster del Parco delle Groane con una scala del 30%



Un ultimo artefatto di comunicazione sono delle cartoline in formato orizzontale 100x150 per la promozione del parco: il loro obiettivo è far scoprire e conoscere agli utenti le bellezze delle Groane, siano esse naturalistiche o storiche.

Lo scopo viene raggiunto attraverso l'utilizzo di un'immagine sul fronte e di una domanda sul retro su fondo colorato, composta da "Hai mai visto..." e seguita dal nome del fiore, dell'animale o della villa. I colori utilizzati sono il verde istituzionale quando si tratta di natura, mentre il rosso-mattone istituzionale quando si parla di cultura.

La distribuzione delle cartoline avverrà sia presso la sede del parco, sia presso i commercianti e le classi delle scuole primarie e secondarie della zona.

Fig.5.75 Fronte e retro di una cartolina con scala al 50%





Fig.5.76 Alcune cartoline che riportano due animali e una villa



### Gadget

Altri possibili artefatti per la promozione del Parco delle Groane potrebbero essere dei gadget venduti in uno shop presso la sede del parco, dove sarà possibile trovare anche le pubblicazioni di cui abbiamo parlato precedentemente. Sebbene questi oggetti siano più vicini al puro marketing, essi in quanto artefatti comunicativi sottostanno ai medesimi criteri di progettazione degli altri elementi. Di seguito sono riportati alcuni gadget che il parco potrebbe distribuire.



Fig.5.77 Alcuni esempi di spille (diametro 25 mm), che utilizzano i colori istituzionali

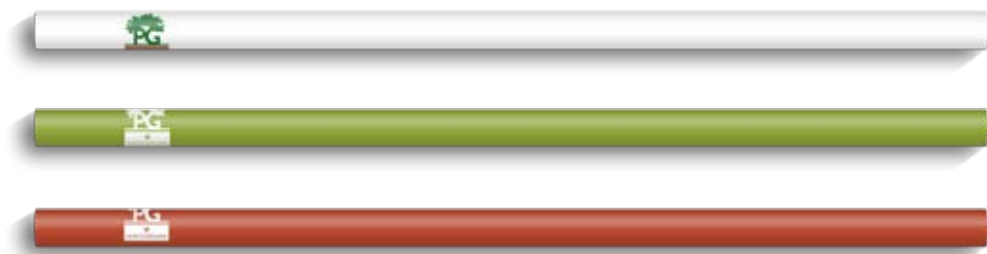


Fig.5.78 Matite col marchio del parco

Fig.5.79 Tazza col marchio del parco



Fig.5.80 Tazze col marchio del parco e alcuni pittogrammi



Fig.5.81 Alcuni esempi di magliette col marchio del parco nei colori istituzionali

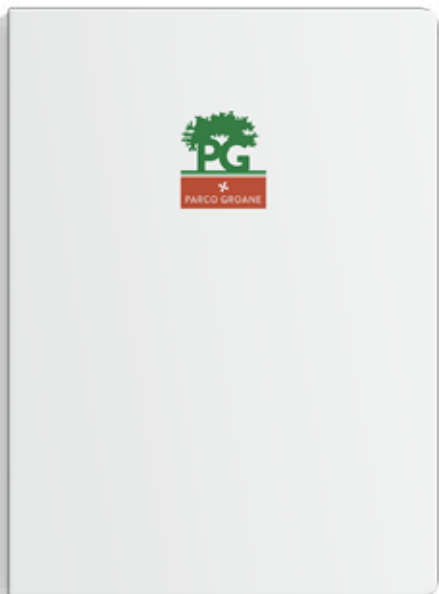


Fig.5.82 Alcuni esempi di magliette con i pittogrammi di flora e fauna e il marchio del parco sulla manica

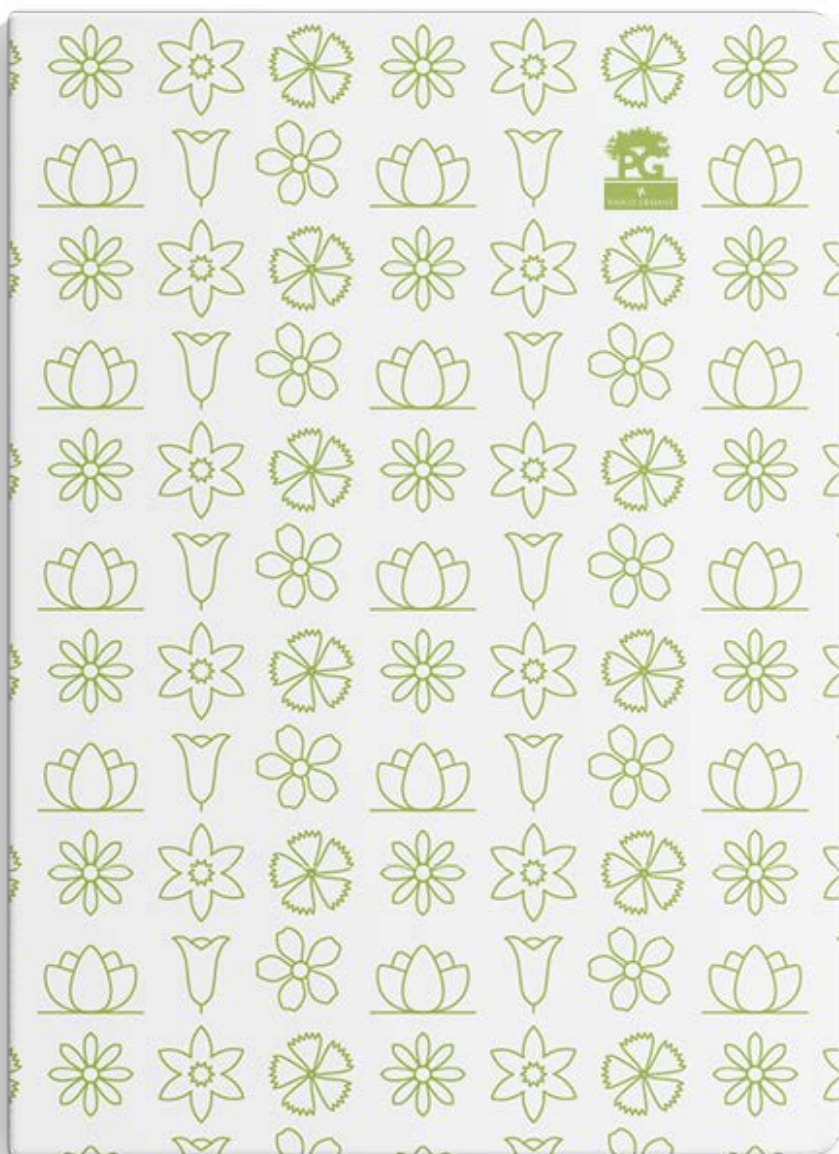




In questa pagina e in quella accanto:  
Fig.5.83 Alcuni esempi di shopper in cotone  
con alcuni pittogrammi e il marchio del  
Parco delle Groane







In questa pagina e in quella accanto:  
Fig.5.84 Alcuni esempi di quaderni con  
pittogrammi e marchio del parco

## 5.4 SEGNALETICA

Durante la progettazione della segnaletica del Parco delle Groane si è tenuto conto di diversi fattori, utili alla costruzione del sistema per differenti tipologie di utenti.

Attraverso l'introduzione di molteplici livelli di informazione e per mezzo di elementi strutturali differenti, si è cercato di creare un sistema di navigabilità integrato nel contesto naturalistico del parco, evitando di alterarne il paesaggio e la fisicità.

La segnaletica direzionale, insieme a quella orientativa, puntuale ed informativa lavorano insieme per fornire ai visitatori le indicazioni sulla sua percorribilità, le attività che esso offre, i percorsi sportivi disponibili e le specie di flora e fauna presenti nell'area delle Groane.

Le differenti componenti del sistema segnaletico sono disposte in modo uniforme e soprattutto funzionale su tutta la superficie del parco, così da essere in grado di offrire supporto agli utenti in qualunque posizione essi si trovino.

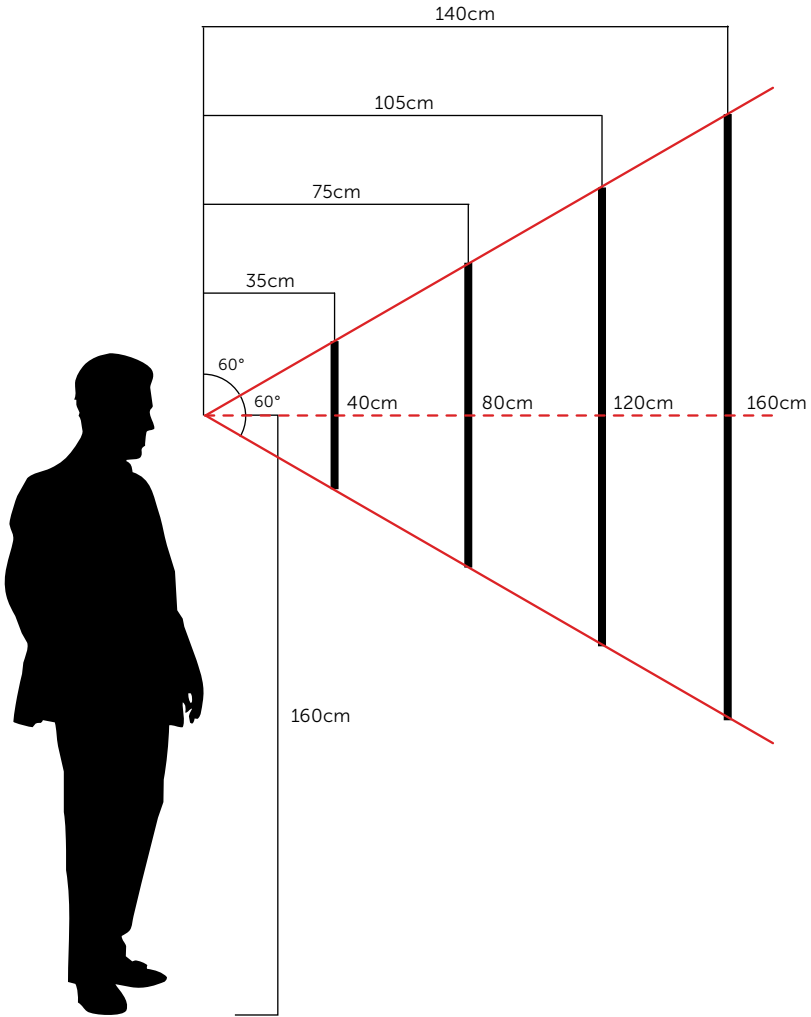
### Criteri di progetto

Il primo criterio con cui è stata progettata la segnaletica è la tipologia di cartello e di utente e, di conseguenza, la distanza di lettura. Come abbiamo detto precedentemente gli utilizzatori del parco sono vari: dai podisti ai ciclisti, dalle famiglie agli anziani, per non dimenticare le automobili che transitano lungo le strade che attraversano o costeggiano il parco.

Si sono tenute conto, quindi, delle altezze medie dei visitatori, 175cm per un adulto a piedi o in bicicletta e 130cm per un bambino, e della grandezza dei caratteri che varia in base alla distanza di lettura. È opportuno che i testi siano compresi entro un angolo di 60° rispetto all'asse di 160cm, misura che normalmente indica l'altezza dell'occhio di chi legge.

Per le automobili e i ciclisti è necessario tenere conto di una maggiore distanza di lettura dal cartello, dovuta ad una velocità più elevata e pertanto i caratteri saranno più grandi.

Nella pagina accanto:  
Fig.5.85 Valori che aiutano nella scelta del rapporto tra distanza e grandezza del carattere.



DISTANZA DI LETTURA	CORPO DEL CARATTERE IN FUNZIONE DELL'ILLUMINAZIONE
35cm	6pt - 14 pt
70cm	10pt - 17 pt
105cm	17pt - 28 pt
300cm	36pt - 44 pt

Il sistema segnaletico progettato ha tenuto conto, in secondo luogo, della modularità delle sue componenti, così che esse possano essere unite senza molte difficoltà per creare dei cartelli composti e fornire informazioni aggiuntive.

Il modulo di partenza ha una misura di 15x15cm, da cui sono stati ricavati gli altri cartelli standard: 15x30cm, 15x45cm, 15x60cm, 30x30cm e 30x45cm. I cartelli delle mappe e delle norme di comportamento derivano dal modulo di partenza, ma hanno delle dimensioni proprie, non composte da elementi più piccoli: 30x60cm e 45x90cm.

#### ESTERNI AL PARCO



Centri abitati,  
stazioni ferroviarie

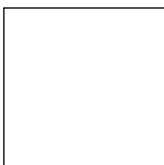
#### INTERNI AL PARCO



Mappa e cartelli  
naturalistici



Aziende Agricole  
e Ville di Delizia



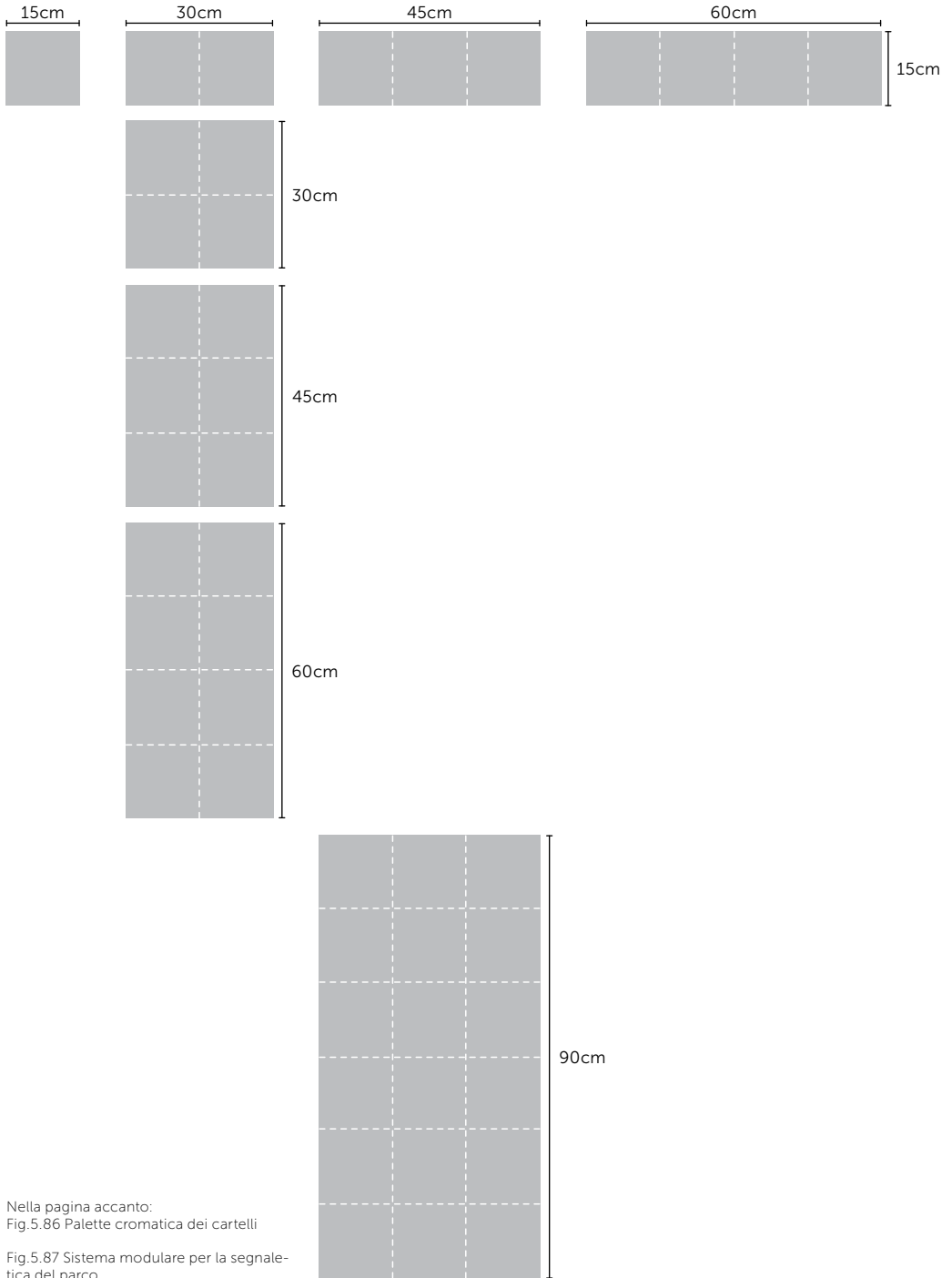
Percorsi sportivi

Gli elementi con altezza 15cm sono stati utilizzati per i cartelli direzionali e per le intestazioni degli altri: essi, infatti, racchiudono il marchio del parco o il nome dell'attività o del sito naturalistico. Gli elementi con altezza 30cm, invece, vengono utilizzati per costruire i cartelli di identificazione delle attività, dei siti naturalistici o dei percorsi sportivi e vengono sempre accoppiati con i cartelli di altezza 15cm posti sopra di essi. In questo modo la stampa e il taglio dei cartelli risulta essere più sistematico e automatico.

Il fattore cromatico è di fondamentale importanza per agevolare l'utente nel riconoscimento delle tipologie dei cartelli e quindi per un loro più facile riconoscimento anche ad una distanza maggiore. Alcuni dei colori della mappa, sono usati per il fondo dei cartelli direzionali e di orientamento.

Il verde istituzionale è utilizzato per i cartelli istituzionali e naturalistici interni al parco, il rosso mattone istituzionale per indicare aziende agricole e ville, il bianco per i percorsi sportivi ed, infine, il blu scuro per i centri abitati e le stazioni ferroviarie, quindi per elementi esterni al parco.

Questi colori si integrano col contesto circostante, ma allo stesso tempo riescono a risaltare e a differenziarsi dall'ambiente.



Nella pagina accanto:  
Fig.5.86 Palette cromatica dei cartelli

Fig.5.87 Sistema modulare per la segnaletica del parco

I cartelli sono realizzati con pannelli di DIBOND di spessore 3mm, accoppiati a due a due e posti in un profilo di acciaio di larghezza 10mm e altezza 15mm. I cartelli sono fissati al profilo mediante delle viti autofilettanti poste lungo gli angoli. Uno dei lati del profilo di acciaio è fissato, mediante delle viti, ad un palo di legno quadrato, il cui lato misura 90mm; esso è a sua volta piantato nel terreno grazie ad un plinto di cemento di forma cubica di 40cm di lato.

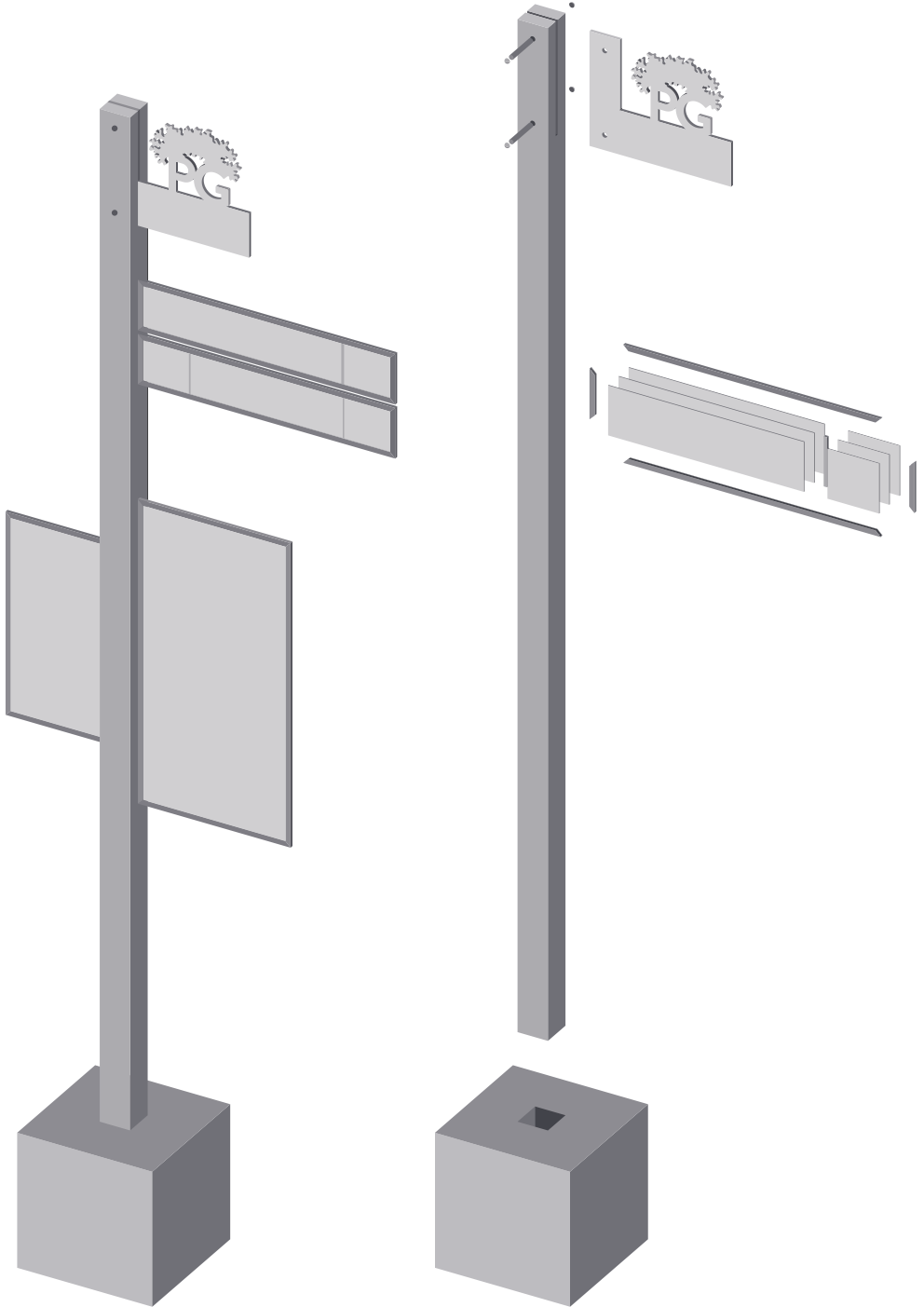
Il DIBOND è stato scelto per alcune sue caratteristiche, come per esempio la possibilità di essere stampato direttamente o la sua leggerezza e resistenza, dovute alla sua stessa composizione: esso è costituito, infatti, da un'anima di polietilene coperta da entrambi i lati da due lamine di alluminio dello spessore di 0,3mm. È un materiale utilizzato sia per allestimenti fieristici e vetrine, sia per la realizzazione di cartelli segnaletici e stradali.

La scelta dei profili d'acciaio è stata presa in quanto esso è un materiale resistente e durevole, dovendo essere esposto agli agenti atmosferici e poiché questo metodo di fissaggio risulta essere di veloce e pratico nell'installazione.

I pali in legno, invece, trattati con vernici speciali, danno la possibilità di applicare direttamente ad esso i cartelli mediante delle viti, senza quindi l'uso di fascette metalliche.

In questo modo con un ridotto numero di tipologie di materiali e dimensionali è possibile creare un progetto di segnaletica più articolato e complesso.

Nella pagina accanto:  
Fig.5.88 Un esempio di cartello direzionale  
Fig.5.89 Il cartello direzionale esplosivo



### Metodi di fissaggio

Nel sistema segnaletico progettato sono presenti quattro tipi di fissaggio dei differenti elementi che costituiscono il cartello. Per prima cosa il palo di legno è ancorato nel terreno grazie ad un plinto in calcestruzzo costituito da un cubo di lato 40cm. Questo permette al cartello di non sradicarsi o piegarsi in caso di vento e neve.

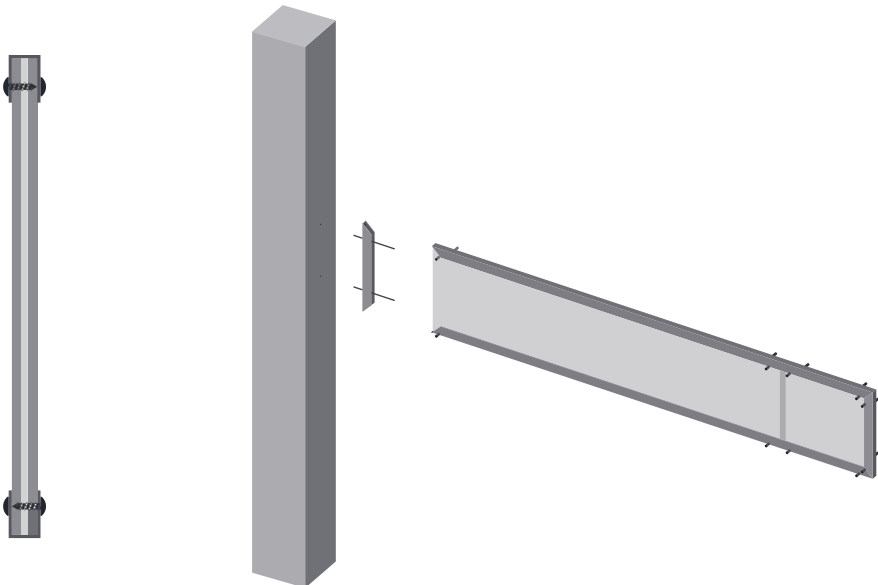
Il profilo in acciaio, a cui il pannello in DIBOND è fissato, è sorretto al palo in legno da viti di lunghezza 60mm, disposte alla medesima distanza tra di loro per tutta l'altezza del cartello.

Il pannello in DIBOND e il profilo in acciaio sono uniti da viti autofilettanti della lunghezza di 8mm, che vengono poste in numero di 4 per ciascun angolo e altre lungo il resto del profilo in numero che varia a seconda della lunghezza del cartello.

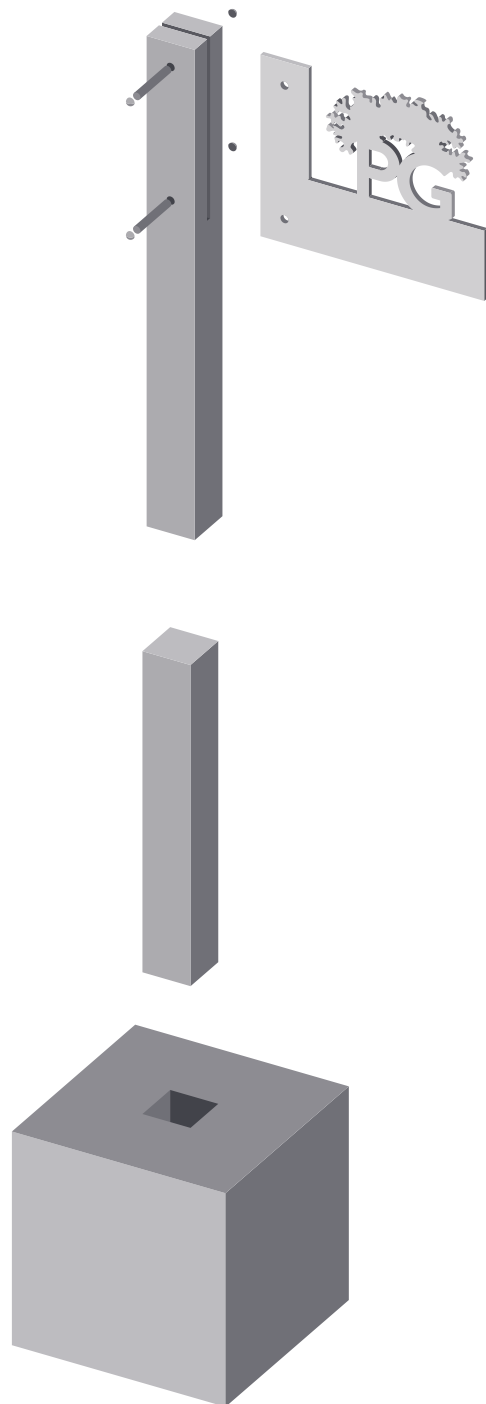
Fig.5.90 Vista laterale del fissaggio dei pannelli al profilo in acciaio  
Fig.5.91 Esploso del fissaggio dei pannelli al profilo in acciaio e del profilo al palo

Nella pagina accanto:  
Fig.5.92 Esploso del fissaggio del palo nel plinto e del catello sagomato al palo

Il DIBOND di spessore 5mm sagomato nella forma del marchio del parco e posto ad un'altezza di 185cm, infine, è inserito in una fresata e fissato da due viti da 100mm che attraversano tutta la larghezza del palo.







### Tipologie di segnali

I cartelli progettati per il Parco delle Groane possono essere suddivisi in quattro grandi categorie:

- quelli che identificano i confini del parco sulle strade e quindi rivolti per lo più alle automobili
- quelli di cartelli di orientamento
- quelli di identificazione
- quelli direzionali posti agli ingressi del parco e al suo interno, rivolti invece a pedoni, ciclisti e podisti.

I cartelli che identificano i confini del parco, essendo posizionati sulle strade, saranno realizzati come i classici cartelli stradali presenti su tutto il territorio.

I cartelli di orientamento sono di due tipi: quelli costituiti dalla mappa del parco, dalle regole di comportamento e dalle due mappe più piccole di contestualizzazione, e quelli costituiti dalla mappa generale dei percorsi sportivi e dalla loro descrizione di lunghezza e tempo di percorrenza.

I cartelli di identificazione sono tutti quelli posti all'ingresso delle attività presenti nel parco (maneggi, ristoranti, aziende agricole), quelli che indicano una riserva naturale o un punto rilevante (fornace, villa).

Infine i cartelli direzionali indicano le distanze dai centri abitati, dalle ville o dalle aziende agricole, oppure indicano la direzione da seguire di un percorso sportivo.

Fig.5.93 Visualizzazione di tutti i segnali progettati per il Parco delle Groane





### I segnali d'orientamento

I segnali di orientamento all'interno del parco sono di tre tipi:

- quelli di orientamento generale
- quelli di orientamento generale sportivo
- quelli di orientamento del singolo percorso sportivo.

I primi cartelli sono posti agli ingressi principali del parco, ossia quelli in prossimità di parcheggi, strade frequentate e stazioni ferroviarie. Essi vengono anche posizionati all'interno del parco in punti dove è necessaria la loro presenza e che sono lontani dagli ingressi.

Questi segnali sono costituiti da due pannelli, ciascuno ad una sola faccia: uno contiene le due mappe di contestualizzazione, le regole di comportamento e i numeri utili; l'altro, invece, raffigura la mappa generale del parco in scala 1:20.000 con segnalati i sentieri, le aziende agricole, le ville e i maneggi.

La dimensione del primo cartello è di 30x60cm, mentre quella del secondo è di 45x90cm. Questi cartelli sono di colore verde per indicare le informazioni generali sul parco.

La seconda tipologia è posta anch'essa agli ingressi principali del parco, in prossimità di parcheggi, strade frequentate, stazioni ferroviarie e all'inizio di un percorso sportivo. Questi segnali sono costituiti da due pannelli, ciascuno ad una sola faccia: uno contiene le informazioni di lunghezza, durata e posizione dei percorsi; mentre l'altro raffigura la mappa generale del parco in scala 1:20.000 con segnalati i percorsi sportivi in tre colori diversi.

La dimensione del primo cartello è di 30x45 cm, mentre quella del secondo è di 45x90cm. Questi cartelli sono di colore bianco in quanto identificano il tema sportivo all'interno del parco.

Queste due prime tipologie hanno la mappa posta all'altezza di 1m da terra su un palo alto complessivamente 3m, mentre il cartello informativo è posizionato centrato rispetto alla mappa.

La terza tipologia di cartello di orientamento raffigura la singola traccia sportiva e viene posta all'inizio di ciascun percorso:

nella parte bianca del pannello è riportato il marchio dell'associazione che si è occupata di tracciare il sentiero, comprensivo dei contatti, mentre nella parte sottostante è riportato lo zoom della mappa generale con segnalato in un colore differente (verde per il nordic walking, giallo per il jogging e magenta per la mountain bike) il percorso interessato, la sua lunghezza, la posizione e la durata.

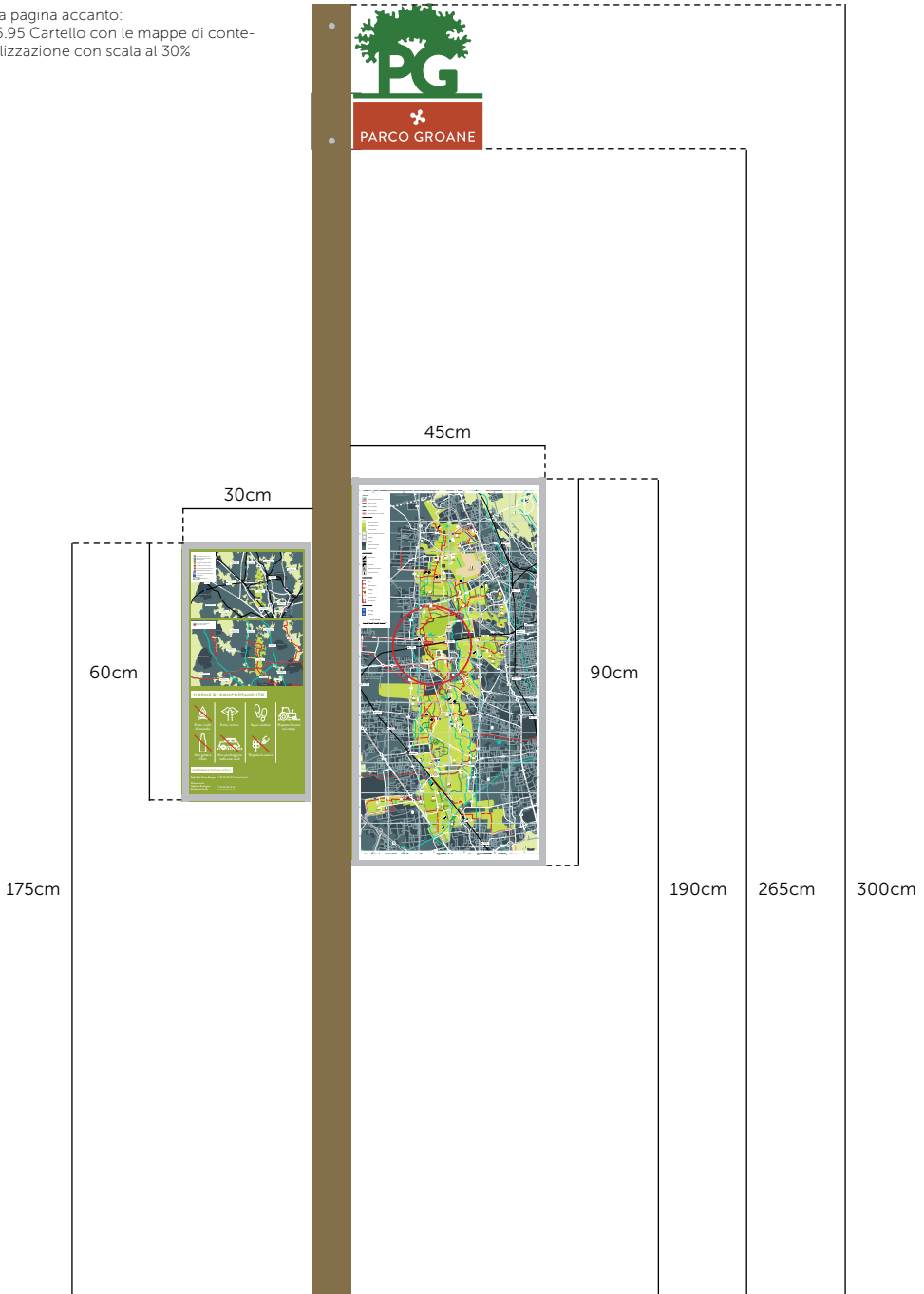
Questo cartello ha una dimensione di 30x45cm ed anch'esso è di colore bianco, in quanto indicativo dello sport, ed è fissato ad un palo di 200cm ad un'altezza di 175cm da terra.

Tutti i cartelli, avendo solo un lato leggibile e visibile, sono accoppiati, nel profilo in acciaio, ad un altro pannello di DIBOND verde istituzionale, così che il lato opposto risulti colorato.

Essi, inoltre, sono progettati per essere letti da una distanza di 60cm, poichè le mappe sono dettagliate e le icone e le parti testuali hanno dimensioni ridotte.

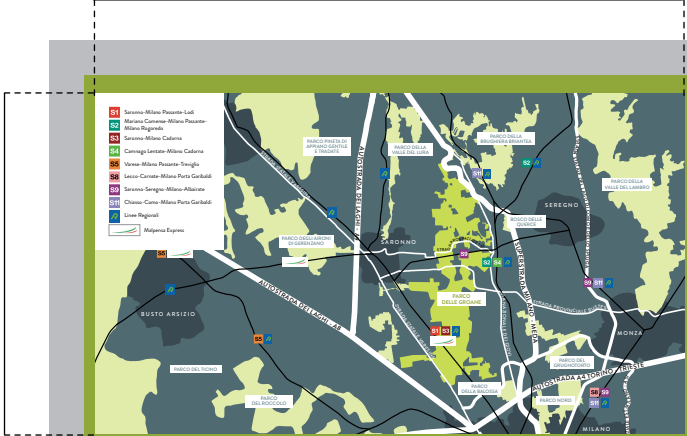
Fig.5.94 Cartello di orientamento generale

Nella pagina accanto:  
Fig.5.95 Cartello con le mappe di conte-  
stualizzazione con scala al 30%

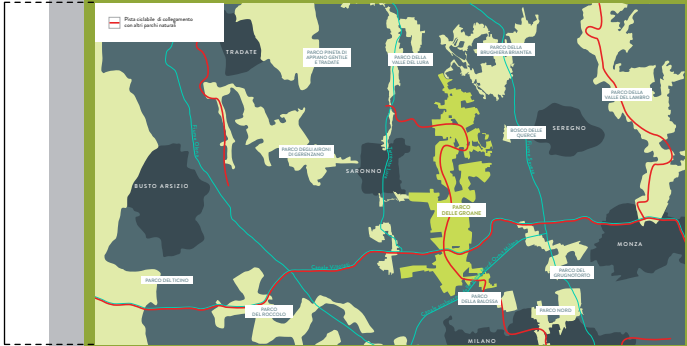


26cm

15cm



15cm



30pt Brandon Grotesque Bold

### NORME DI COMPORTAMENTO

23pt Brandon Grotesque Medium


16pt Brandon Grotesque Bold

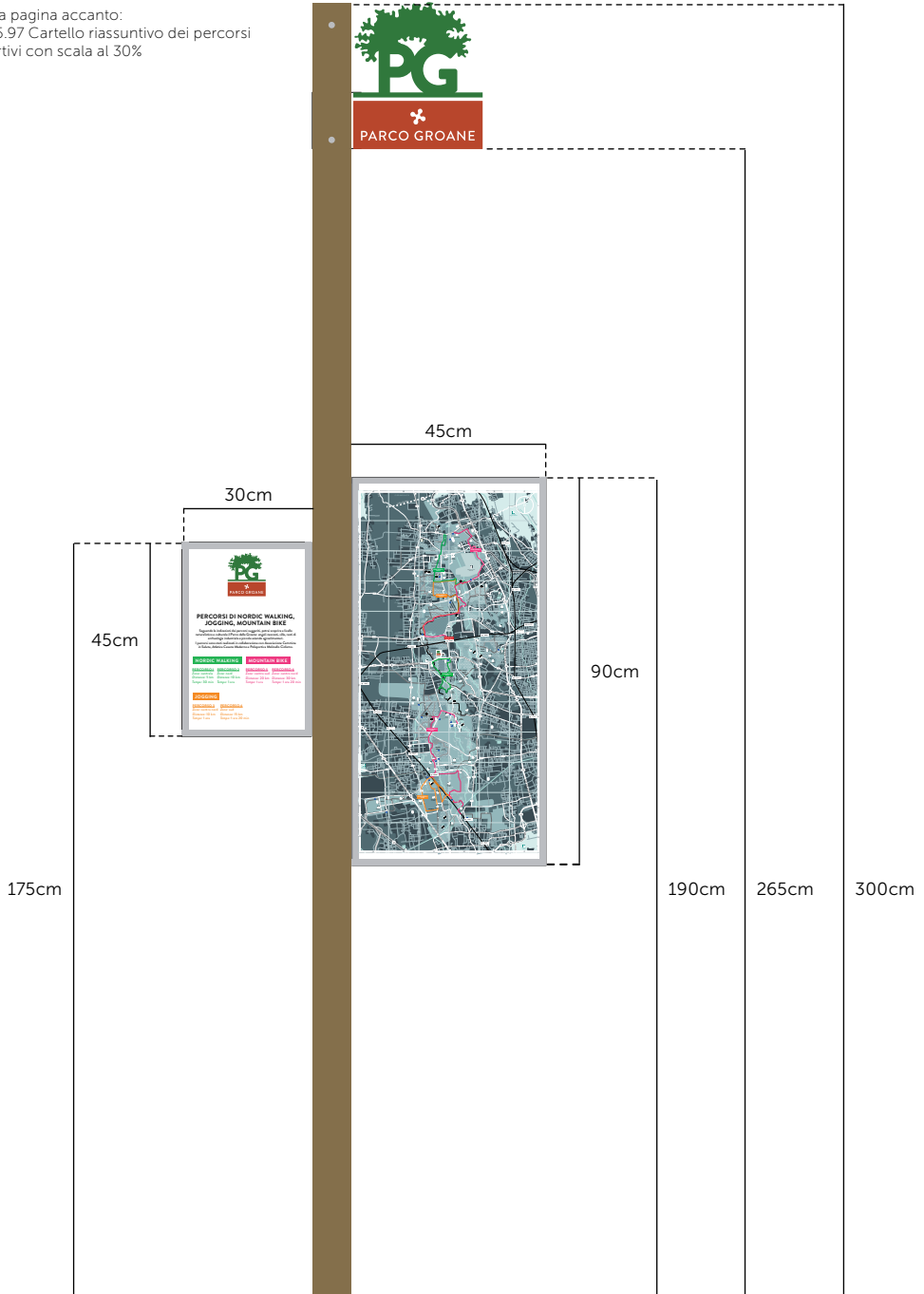
### INFORMAZIONI UTILI

Sede Ente Parco Groane T 02 96 98 141 (anche festivi)

Polizia Locale  
Vigilanza Ecologica  
Protezione Civile T 02 96 98 14 56  
T 348 01 53 860

Fig.5.96 Cartello di orientamento sportivo

Nella pagina accanto:  
Fig.5.97 Cartello riassuntivo dei percorsi sportivi con scala al 30%





10cm



PARCO GROANE

40pt Brandon Grottesque Bold

## PERCORSI DI NORDIC WALKING, JOGGING, MOUNTAIN BIKE

23pt Brandon Grottesque Medium

Seguendo le indicazioni dei percorsi suggeriti, potrai scoprire a livello naturalistico e culturale il Parco delle Groane: angoli nascosti, ville, resti di archeologia industriale e piccole aziende agroalimentari.

I percorsi sono stati realizzati in collaborazione con Associazione Cammina in Salute, Atletica Cesano Maderno e Polisportiva Molinello Ciclismo.

30pt Brandon Grottesque Bold

### NORDIC WALKING

### MOUNTAIN BIKE

23pt Brandon Grottesque Bold

#### PERCORSO 1

#### PERCORSO 2

#### PERCORSO 5

#### PERCORSO 6

Zona: centrale

Zona: nord

Zona: centro sud

Zona: centro nord

Distanza: 5 km

Distanza: 10 km

Distanza: 20 km

Distanza: 30 km

Tempo: 30 min

Tempo: 1 ora

Tempo: 1 ora

Tempo: 1 ora 20 min

23pt Brandon Grottesque  
Medium Italic

### JOGGING

#### PERCORSO 3

#### PERCORSO 4

Zona: centro nord

Zona: sud

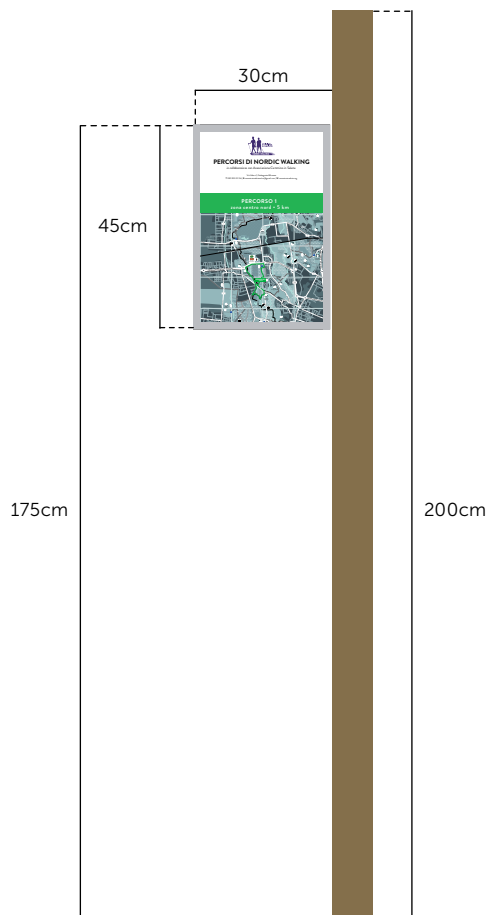
Distanza: 10 km

Distanza: 15 km

Tempo: 1 ora

Tempo: 1 ora 20 min

Fig.5.98 Cartello di un percorso sportivo  
Nella pagina accanto:  
Fig.5.99 Cartello di un percorso sportivo  
con scala al 30%



6cm



# PERCORSI DI NORDIC WALKING

*in collaborazione con Associazione Cammino in Salute*

40pt Brandon Grotisque Bold

21pt Brandon Grotisque Regular

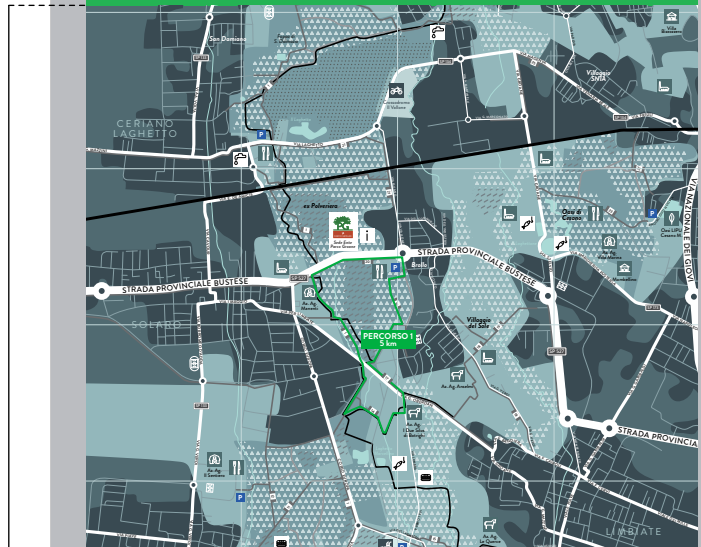
14pt Brandon Grotisque Regular

Via Valera 1, Garbagnate Milanese  
T 389 333 00 56 | E [camminoinsaluteonlus@gmail.com](mailto:camminoinsaluteonlus@gmail.com) | W [camminoinsalute.org](http://camminoinsalute.org)

34pt Brandon Grotisque Bold

## PERCORSO 1 zona centro nord • 5 km

24cm



### I segnali direzionali

I segnali direzionali sono posti all'interno del parco e indicano:

- Ville e aziende agricole (rosso mattone istituzionale)
- Siti naturali e sede del parco (verde istituzionale)
- Centri abitati (blu scuro)
- Sentieri ciclabili (segnalati con la bandiera rossa e bianca e il numero di riferimento del sentiero)
- Percorsi sportivi (verde, giallo o magenta)

Questo tipo di segnali possono essere composti da due moduli, nel caso in cui indichino un centro abitato, e da tre elementi se indicano una villa o un'azienda agricola.

Il primo è formato da un modulo da 15x15cm contenente la freccia direzionale e da un modulo 60x15cm contenente il nome del Comune e la distanza da esso.

Il secondo, invece, è formato da due moduli 15x15cm contenenti, uno la freccia direzionale e l'altro il pittogramma che si riferisce all'attività, e da un modulo 45x15cm contenente il nome dell'attività.

Nel caso in cui sia riportato anche il numero del sentiero ciclabile, il segnale è composto da tre moduli, come i precedenti, ma anziché il pittogramma, presenta il simbolo che indica i sentieri: due strisce verticali rosse con al centro una striscia bianca al cui interno si trova il numero del percorso ciclabile. La misura finale di questi segnali risulta di 76x15cm.

I cartelli che indicano i percorsi sportivi sono costituiti da due moduli di misura 15x15cm: il primo riporta il numero del percorso (per esempio se si riferisce al percorso 7, verrà riportata la scritta P7) e il secondo la freccia direzionale. Questi cartelli sono anch'essi fissati attraverso dei profili in acciaio e sono posti ad un'altezza inferiore rispetto agli altri cartelli direzionali, così da distanziarli da questi ultimi e renderli più visibili e riconoscibili senza troppe difficoltà.

I pannelli in DIBOND, dovendo essere visti, in molti casi, da entrambi i lati, sono accoppiati nel profilo e i diversi moduli sono separati da dei distanziatori in acciaio della larghezza di

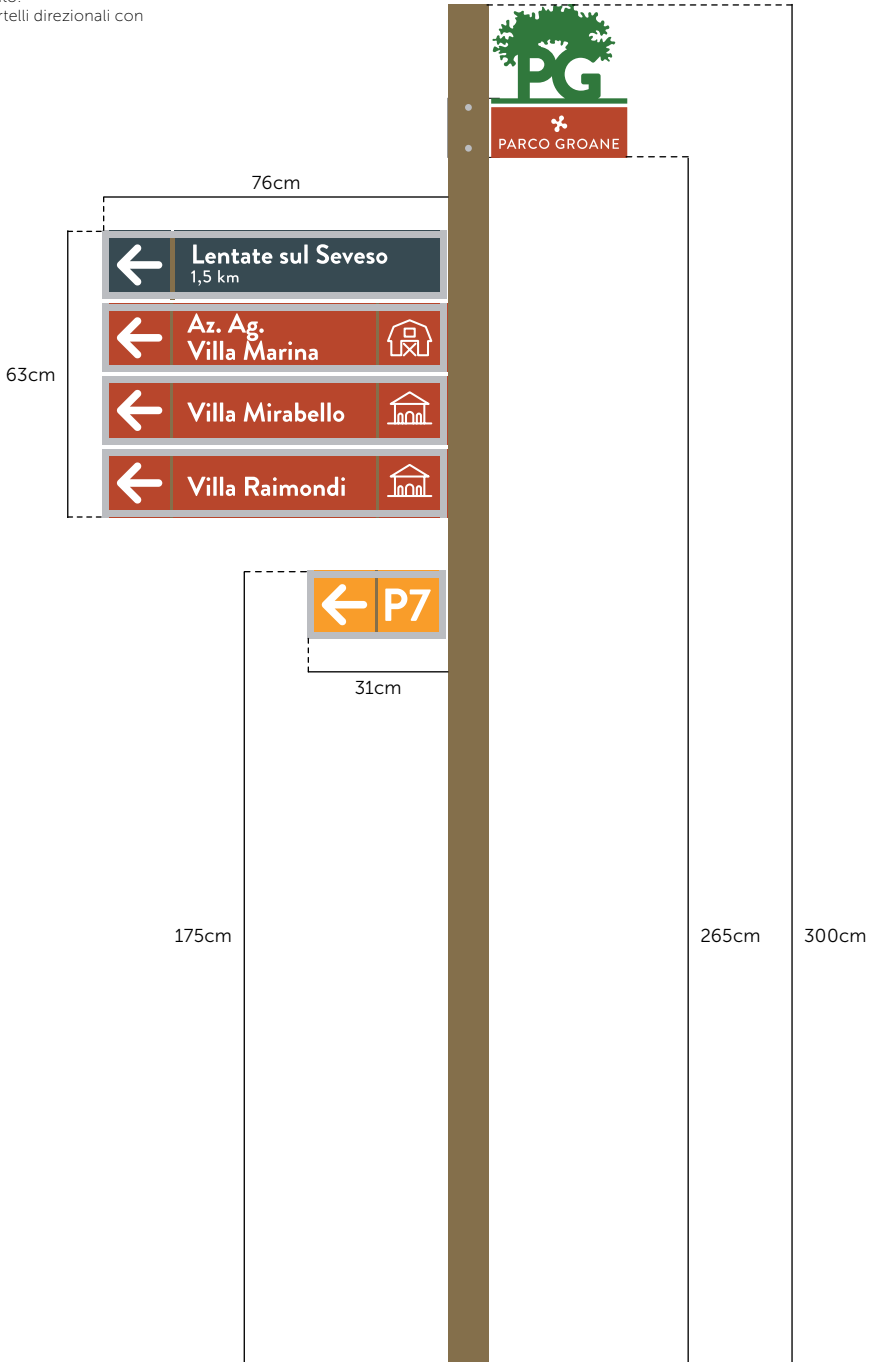
10mm, nel caso in cui il cartello sia composto da due moduli, o da 5mm, nel caso in cui esso sia composto da tre moduli.

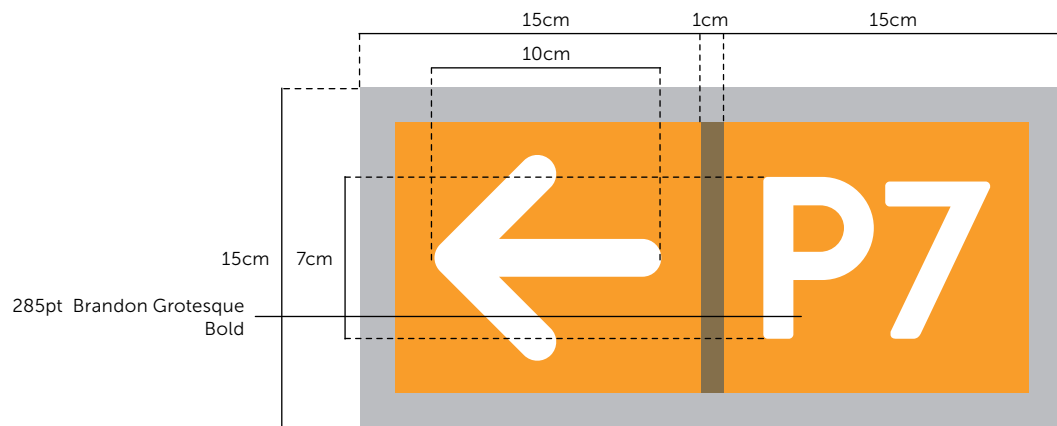
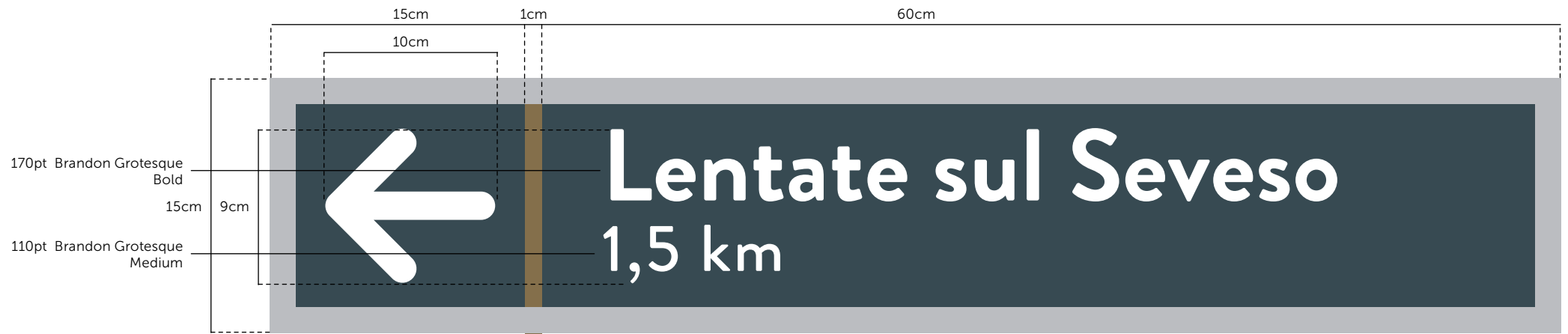
I segnali direzionali vengono posti su un palo di legno, alto 300cm, ad un'altezza massima di 250cm, distanziati dal marchio sagomato del parco di 15cm; i diversi cartelli direzionali, inoltre, sono distanziati tra loro di 1cm.

Nel caso in cui il segnale abbia bisogno anche della mappa generale del parco, essa viene posta ad un'altezza di 185cm, per dare la possibilità di installare fino ad un massimo di quattro cartelli direzionali.

Questi cartelli sono letti anche ad una distanza di 300cm, pertanto, in fase di progettazione, è stato tenuto conto di questo elemento e di conseguenza la grandezza dei caratteri e dei pittogrammi è molto più elevata rispetto a tutti gli altri cartelli presenti nel parco.

Fig.5.100 Esempio di segnale direzionale  
Nella pagina accanto:  
Fig.5.101 Alcuni cartelli direzionali con  
scala al 30%





Il cartello riportato qui sotto è posto esclusivamente sui segnali che hanno il palo di legno alto 300cm, ossia sui segnali di orientamento (mappe generali e sportive) e direzionali.

Il segnale è composto da un doppio pannello in DIBOND di spessore 5mm: su un lato è stampato il marchio del parco, mentre l'altro è di colore pieno verde istituzionale, questo perché il cartello è sagomato e non è possibile riportare il marchio su entrambi i lati. Il fissaggio avviene mediante due fori nel palo in cui passa una vite che attraversa l'intera larghezza dello stesso.

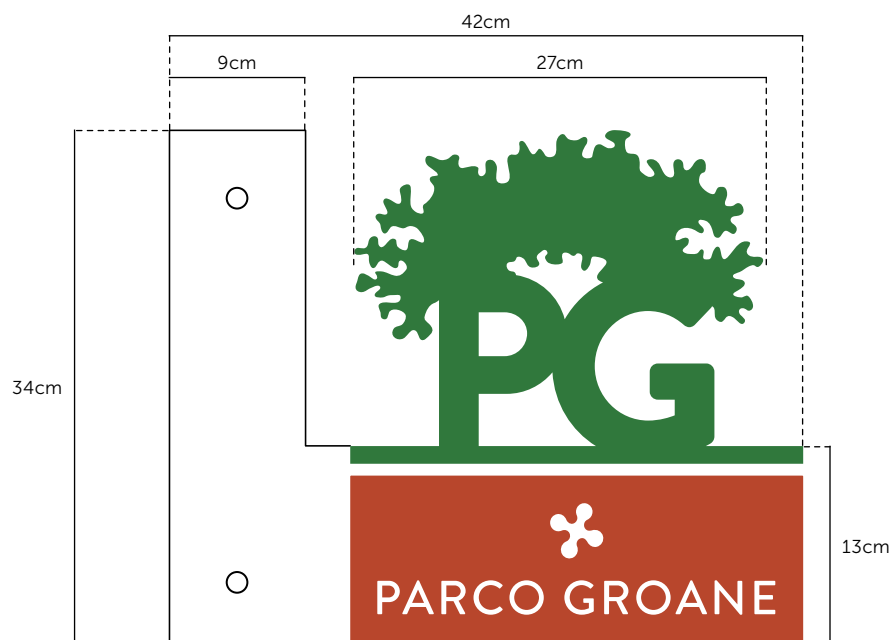


Fig.5.102 Marchio sagomato del parco

### I segnali di identificazione

I segnali di identificazione sono di quattro tipologie:

- quelli che indicano le attività presenti nel parco
- quelli che indicano un punto rilevante o un sito di importanza comunitaria a livello europeo
- quelli che indicano una riserva naturale
- quelli che indicano un punto dove è più probabile avvistare un animale o pianta/fiore
- quelli che indicano i confini del parco e che sono posti sulle strade in cui passano automobili

I primi cartelli sono posti all'ingresso delle attività commerciali che si trovano all'interno del Parco delle Groane, come maneggi, ristoranti, agriturismi ed aziende agricole; essi hanno il compito di individuare come appartenente al parco l'attività.

Questi segnali sono formati da tre moduli: due di dimensioni 30x15cm e uno di misure 30x30cm, distanziati da spessori di 0,5cm ciascuno, che portano la misura totale del cartello a 30x61cm. Sui due moduli più piccoli sono posti il marchio del parco e il pittogramma che si riferisce al tipo di attività (un cavallo se si tratta di un maneggio, una fattoria se è un'azienda agricola o forchetta e coltello per il ristorante), mentre su quello più grande viene riportato il nome, i servizi offerti e l'orario di apertura. Il colore di questi cartelli è il rosso mattone istituzionale, poichè sono attività commerciali interne al parco.

I cartelli che indicano un punto rilevante all'interno del Parco delle Groane o un sito di importanza comunitaria, come forna- ci e boschi. Questi segnali sono formati da due moduli: uno di dimensione 30x15cm su cui è riportato il marchio del parco, nel caso in cui si tratti di un punto rilevante, o il marchio del parco e quello di Life su fondo blu, nel caso in cui si tratti di un sito di importanza comunitaria; il secondo modulo, invece, ha dimensioni 30x30cm ed è distanziato dal primo da uno spessore di 1cm, che porta le misure totali del cartello a 30x46cm. Il colore di questi cartelli è rosso mattone se essi si riferiscono a qualcosa di non naturalistico all'interno del parco o verde istituzionale se portano le informazioni di aree verdi protette.

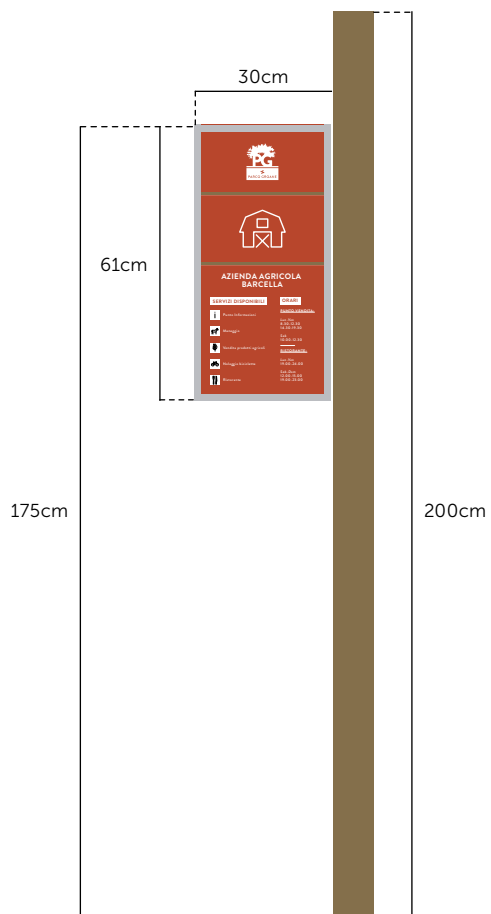


I cartelli che indicano una riserva naturale sono posti all'interno della stessa o in prossimità dei suoi confini e sono composti da due cartelli entrambi composti da un modulo di misure 30x15cm e un altro da 30x45cm distanziati da uno spessore di 1cm, che porta la loro dimensione complessiva a 30x61cm. Il primo cartello riporta, nella prima parte, il marchio del parco, quello del sito Life e la scritta Sito di Importanza Comunitaria, mentre nella seconda uno zoom sulla mappa generale del parco per individuare l'area della riserva, una mappa più piccola di contestualizzazione e i numeri utili. Il secondo pannello, invece, riporta nella prima parte il marchio del Parco delle Groane, mentre nella parte sottostante il nome della riserva e una parte testuale descrittiva.

I segnali riguardanti gli animali sono posti lì dove è più probabile che l'animale in questione possa essere avvistato. Questi cartelli sono delle specie di schede in cui viene riportato il nome, il pittoگرامma con le dimensioni, il peso e i colori, la distribuzione all'interno del parco, gli habitat in cui vive, il cibo di cui si nutre e, infine, una fotografia.

Vi sono, infine, i segnali che indicano i confini del parco lungo le strade principali che lo costeggiano o attraversano. Essi hanno dimensioni maggiori rispetto agli altri fin qui descritti, ma sono comunque basati sul modulo 15x15cm di partenza; la loro misura, infatti, risulta essere di 120x150cm. Questo cartello, dovendo sopportare, oltre agli agenti atmosferici, anche il passaggio delle automobili, è realizzato come i più comuni segnali stradali presenti sul territorio nazionale e per questo motivo è di colore bianco. Sul pannello sono riportati il marchio del Parco delle Groane con la scritta Parco Regionale delle Groane, le province di appartenenza e il marchio della Regione Lombardia.

Fig.5.103 Cartello identificativo di un'attività  
Nella pagina accanto:  
Fig.5.104 Cartello identificativo di un'attività  
con scala al 25%



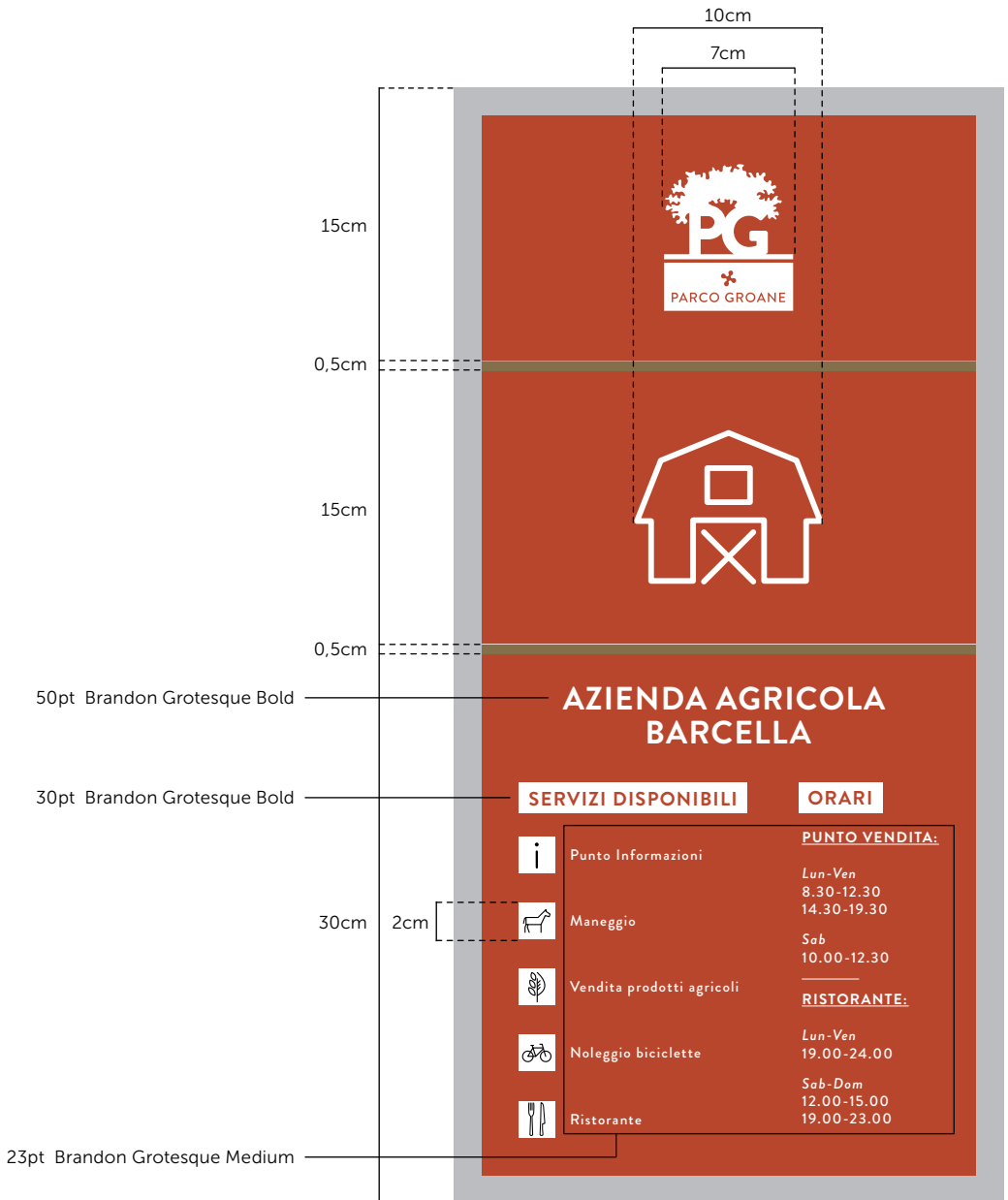
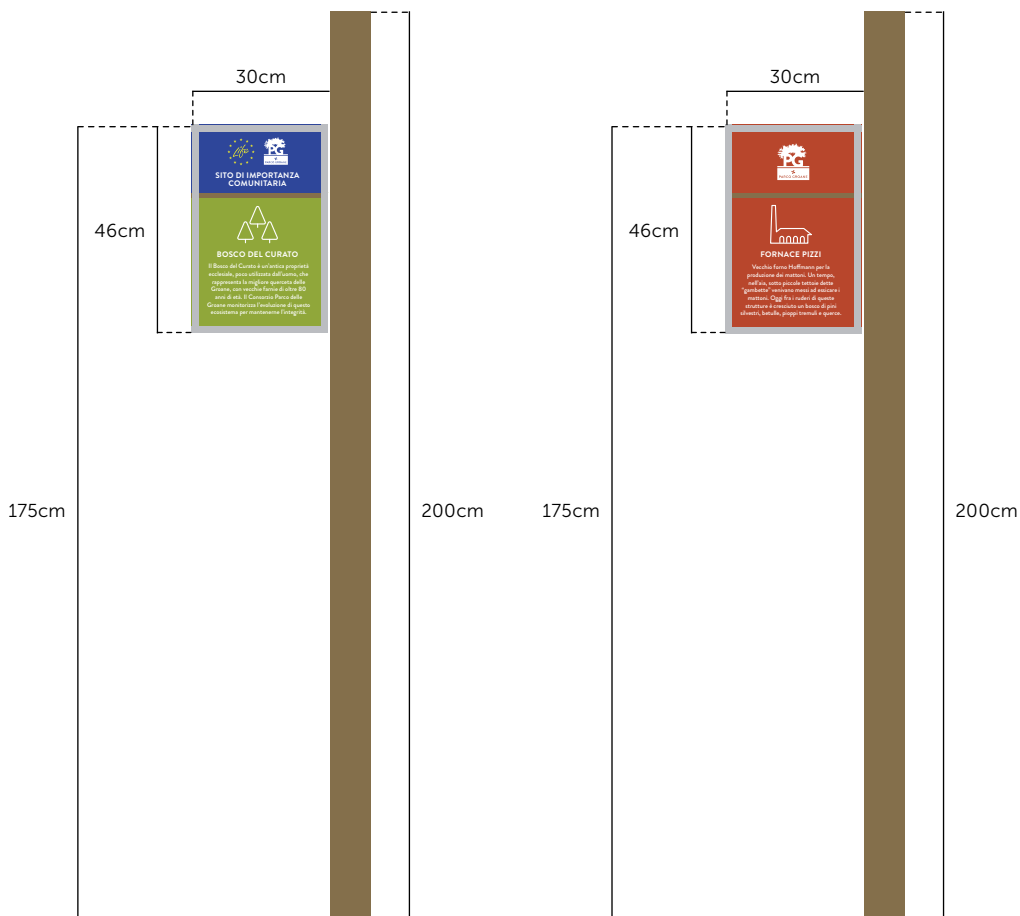


Fig.5.105 Cartello identificativo di punto rilevante o un Sito di Interesse Comunitario

Nella pagina accanto:

Fig.5.106 Cartello identificativo di punto rilevante o un Sito di Interesse Comunitario con scala al 30%



6cm

5cm

15cm

50pt Brandon Grotisque Bold

SITO DI IMPORTANZA COMUNITARIA

1cm

8cm

50pt Brandon Grotisque Bold

BOSCO DEL CURATO

30cm

40pt Brandon Grotisque Medium

Il Bosco del Curato è un'antica proprietà ecclesiale, poco utilizzata dall'uomo, che rappresenta la migliore querceta delle Groane, con vecchie farnie di oltre 80 anni di età. Il Consorzio Parco delle Groane monitorizza l'evoluzione di questo ecosistema per mantenerne l'integrità.

7cm

15cm

50pt Brandon Grotisque Bold

FORNACE PIZZI

0,5cm

8cm

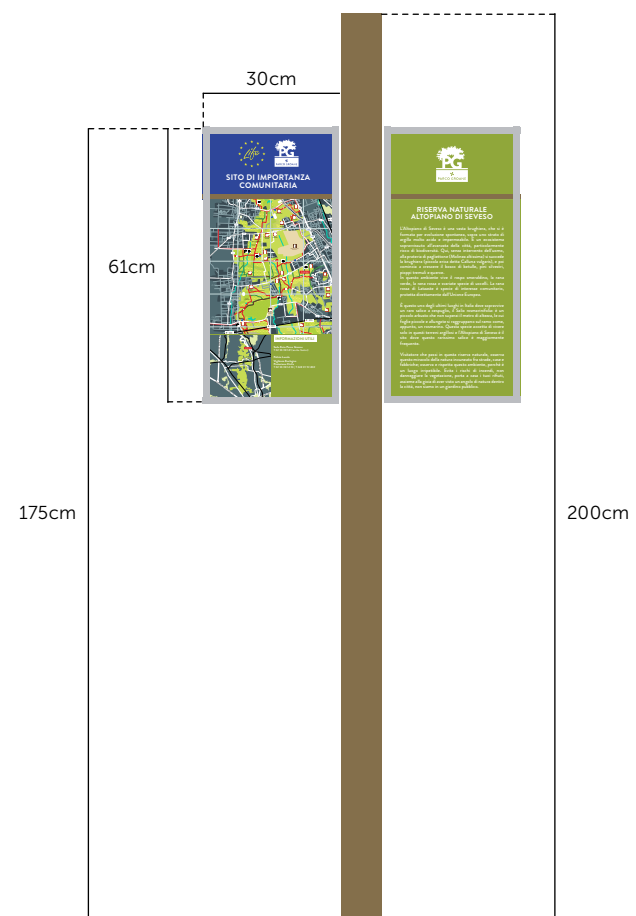
30cm

40pt Brandon Grotisque Medium

Vecchio forno Hoffmann per la produzione dei mattoni. Un tempo, nell'ia, sotto piccole tettoie dette "gambette" venivano messi ad essicare i mattoni. Oggi fra i ruderi di queste strutture è cresciuto un bosco di pini silvestri, betulle, pioppi tremuli e querce.

Fig.5.107 Cartello identificativo di una riserva naturale protetta

Nella pagina accanto:  
Fig.5.108 Cartello identificativo di una riserva naturale protetta con scala al 25%



6cm

5cm

15cm

50pt Brandon Grottesque Bold

SITO DI IMPORTANZA COMUNITARIA

1cm

29cm

45cm

24pt Brandon Grottesque Bold

18pt Brandon Grottesque Bold

18pt Brandon Grottesque Medium

14cm

INFORMAZIONI UTILI

Sede Ente Parco Groane  
T 02 96 98 141 (anche festivi)

Polizia Locale  
Vigilanza Ecologica  
Protezione Civile  
T 02 96 98 14 56 | T 348 01 53 860

7cm

15cm

45pt Brandon Grottesque Bold

RISERVA NATURALE ALTOPIANO DI SEVESO

1cm

30pt Brandon Grottesque Medium

45cm

L'Altopiano di Seveso è una vasta brughiera, che si è formata per evoluzione spontanea, sopra uno strato di argilla molto acida e impermeabile. È un ecosistema sopravvissuto all'avanzata della città, particolarmente ricco di biodiversità. Qui, senza intervento dell'uomo, alla prateria di pagliettone (*Molinia altissima*) si succede la brughiera (piccola erica detta *Calluna vulgaris*), e poi comincia a crescere il bosco di betulle, pini silvestri, pioppi tremuli e querce.

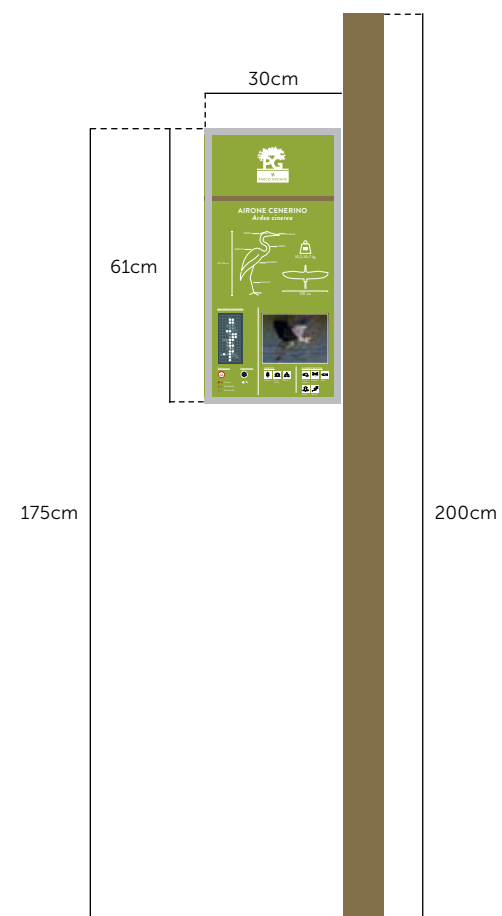
In questo ambiente vive il rospo smeraldino, la rana verde, la rana rossa e svariate specie di uccelli. La rana rossa di Lataaste è specie di interesse comunitario, protetta direttamente dall'Unione Europea.

È questo uno degli ultimi luoghi in Italia dove sopravvive un raro salice a cespuglio, il *Salix rosmarinifolia*: è un piccolo arbusto che non superai il metro di altezza, le cui foglie piccole e allungate si raggruppano sul ramo come, appunto, un rosmarino. Questa specie accetta di vivere solo in questi terreni argillosi e l'Altopiano di Seveso è il sito dove questo rarissimo salice è maggiormente frequente.

Visitatore che passi in questa riserva naturale, osserva questo miracolo della natura incuneato fra strade, case e fabbriche; osserva e rispetta questo ambiente, perchè è un luogo irripetibile. Evita i rischi di incendi, non danneggiare la vegetazione, porta a casa i tuoi rifiuti, assieme alla gioia di aver visto un angolo di natura dentro la città, non siamo in un giardino pubblico.

Fig.5.109 Cartello identificativo di una riserva naturale protetta

Nella pagina accanto:  
Fig.5.110 Cartello identificativo di una riserva naturale protetta con scala al 25%





7cm

15cm

1cm

45pt Brandon Grotesque Bold

**AIRONE CENERINO**  
*Ardea cinerea*

16pt Brandon Grotesque Medium

24pt Brandon Grotesque Medium

11cm

90-98 cm

NERO

GRIGIO

GIALLO

NERO

BIANCO

GIALLO

10,2-20,7 kg

170 cm

45cm

16pt Brandon Grotesque Medium

NEL PARCO GROANE

11cm

14pt Brandon Grotesque Regular

Nidificazione

Svernamento

HABITAT

ALIMENTAZIONE

● Certa  
● Probabile  
● Eventuale

Coltivi Zang verde Bosco

Piccoli roditori Insetti Pesci

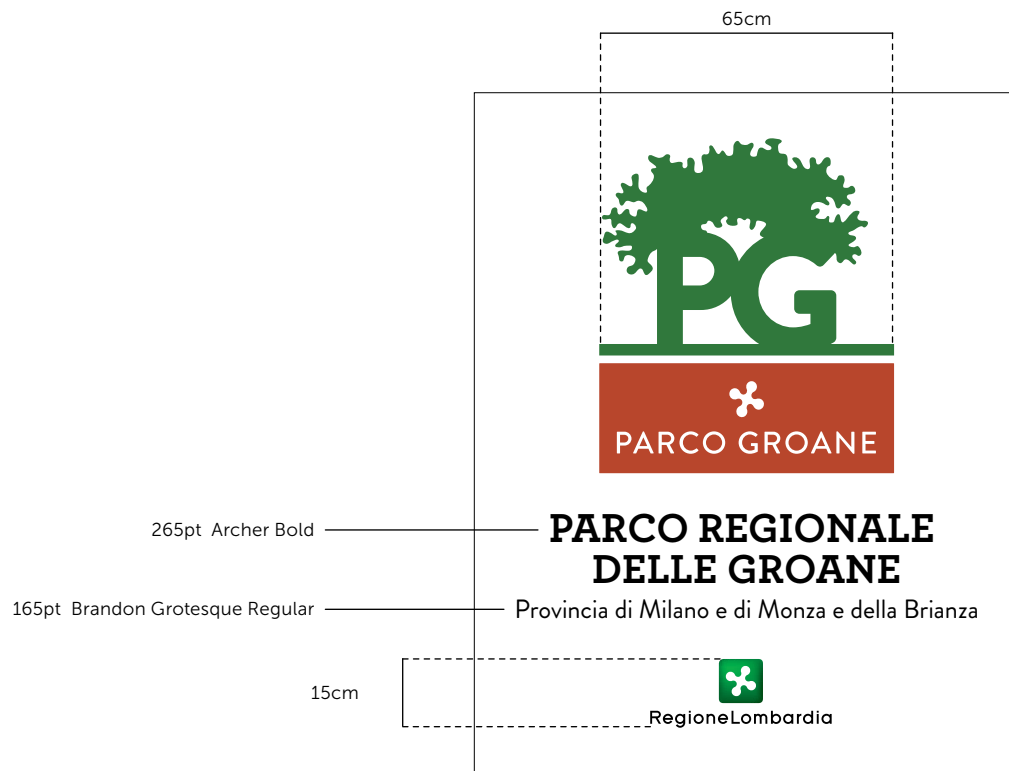
Amfibio Rettili

Detailed description: This is a vertical informational poster for the Common Grebe (Airono Cenerino). The poster has a green background and a grey border. At the top, there is a logo for 'PARCO GROANE' featuring a tree and the letters 'PG'. Below the logo, the title 'AIRONE CENERINO' is written in a large, bold, serif font, with the scientific name 'Ardea cinerea' in a smaller, italicized serif font below it. A line drawing of the grebe is shown in profile, facing right. The drawing is annotated with color labels: 'NERO' for the head and neck, 'GRIGIO' for the back, 'BIANCO' for the belly, and 'GIALLO' for the legs and tail. To the right of the drawing, there is a small icon of a scale with 'KG' above it and the weight range '10,2-20,7 kg' below it. Below the weight, there is a top-down view of the grebe's wings, with a horizontal line indicating a length of '170 cm'. Below the drawing, there is a map of Italy with a grid overlay, showing the distribution of the grebe. The map is titled 'NEL PARCO GROANE' and has a legend for 'Nidificazione' (nesting) and 'Svernamento' (wintering). The legend includes a house icon for nesting and a snowflake icon for wintering, with three levels of certainty: 'Certa' (red dot), 'Probabile' (orange dot), and 'Eventuale' (grey dot). Below the map, there are two columns of icons representing the grebe's habitat and food. The 'HABITAT' column includes icons for 'Coltivi' (crops), 'Zang verde' (green meadow), and 'Bosco' (forest). The 'ALIMENTAZIONE' column includes icons for 'Piccoli roditori' (small rodents), 'Insetti' (insects), 'Pesci' (fish), 'Amfibio' (amphibians), and 'Rettili' (reptiles). The poster includes several dimension lines and font specifications. A vertical dimension line on the left indicates a total height of 15cm for the top section, a 1cm gap, and a 45cm section for the title and drawing. A horizontal dimension line at the top indicates a width of 7cm for the logo. Another vertical dimension line indicates a height of 11cm for the drawing and weight information. A horizontal dimension line indicates a width of 45cm for the map and habitat/food sections. A vertical dimension line indicates a height of 11cm for the map. Font specifications are provided for various elements: 45pt Brandon Grotesque Bold for the title, 16pt Brandon Grotesque Medium for the species name and map title, 24pt Brandon Grotesque Medium for the weight, and 14pt Brandon Grotesque Regular for the legend and habitat/food labels.

Fig.5.111 Cartello identificativo dei confini del parco lungo le strade

Nella pagina accanto:  
Fig.5.112 Cartello identificativo dei confini del parco lungo le strade con scala al 6%





### Posizionamento dei segnali direzionali e di orientamento

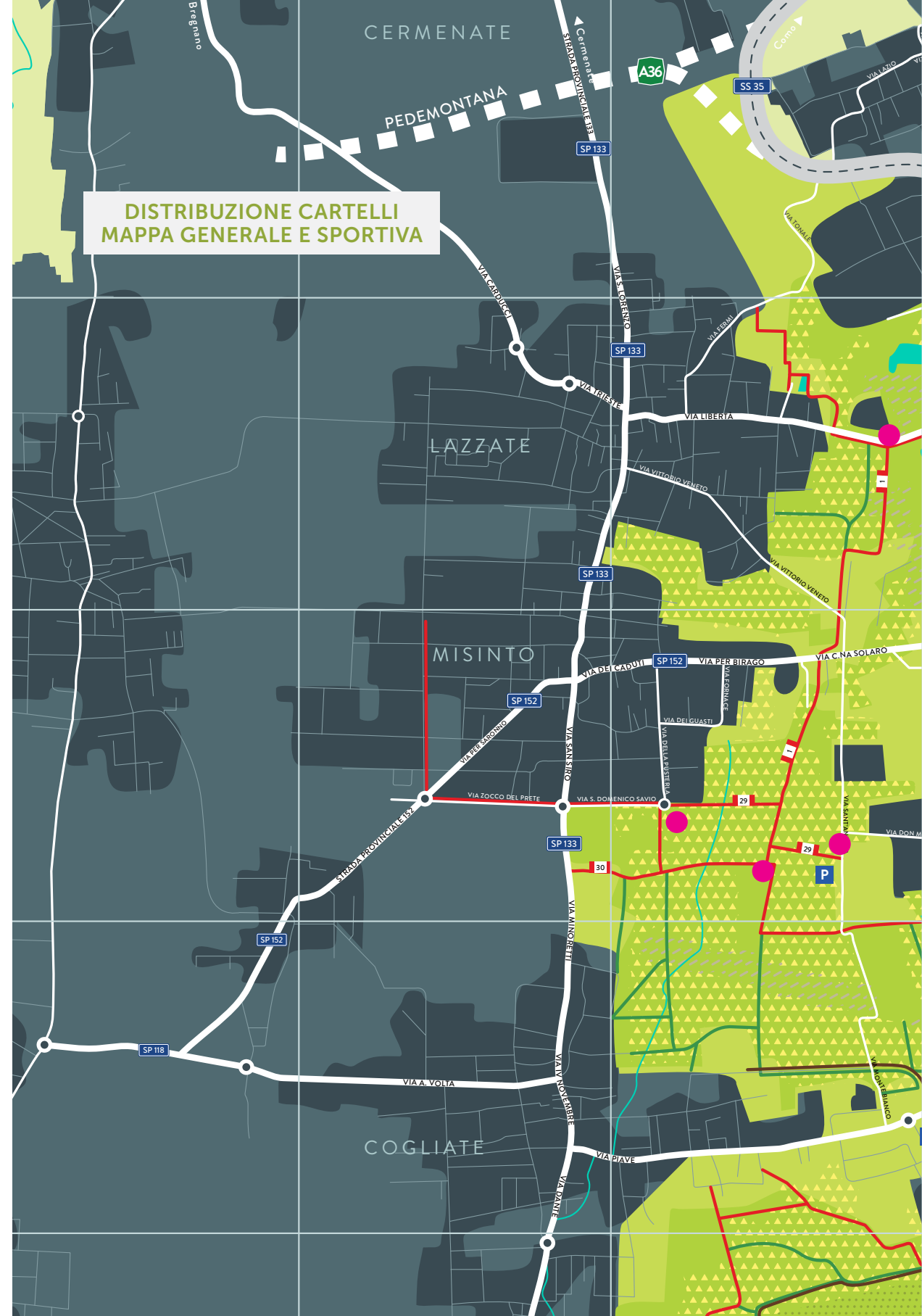
I criteri con cui sono stati posizionati i segnali sono differenti per le diverse tipologie.

I cartelli con la mappa generale del parco e con i percorsi sportivi vengono posti in prima istanza agli ingressi principali, ossia quelli vicino a parcheggi o in prossimità di stazioni ferroviarie, o per quanto riguarda i secondi vicino all'inizio di un percorso. Quelli direzionali, invece, sono posti a tutti gli incroci, indicando le destinazioni e i luoghi che si trovano nel raggio di 10km dal punto interessato.

Di seguito sono state poste porzioni di mappa in cui vengono mostrati le disposizioni dei cartelli, divisi per tipologia, in un'area di 25 km<sup>2</sup> di parco.

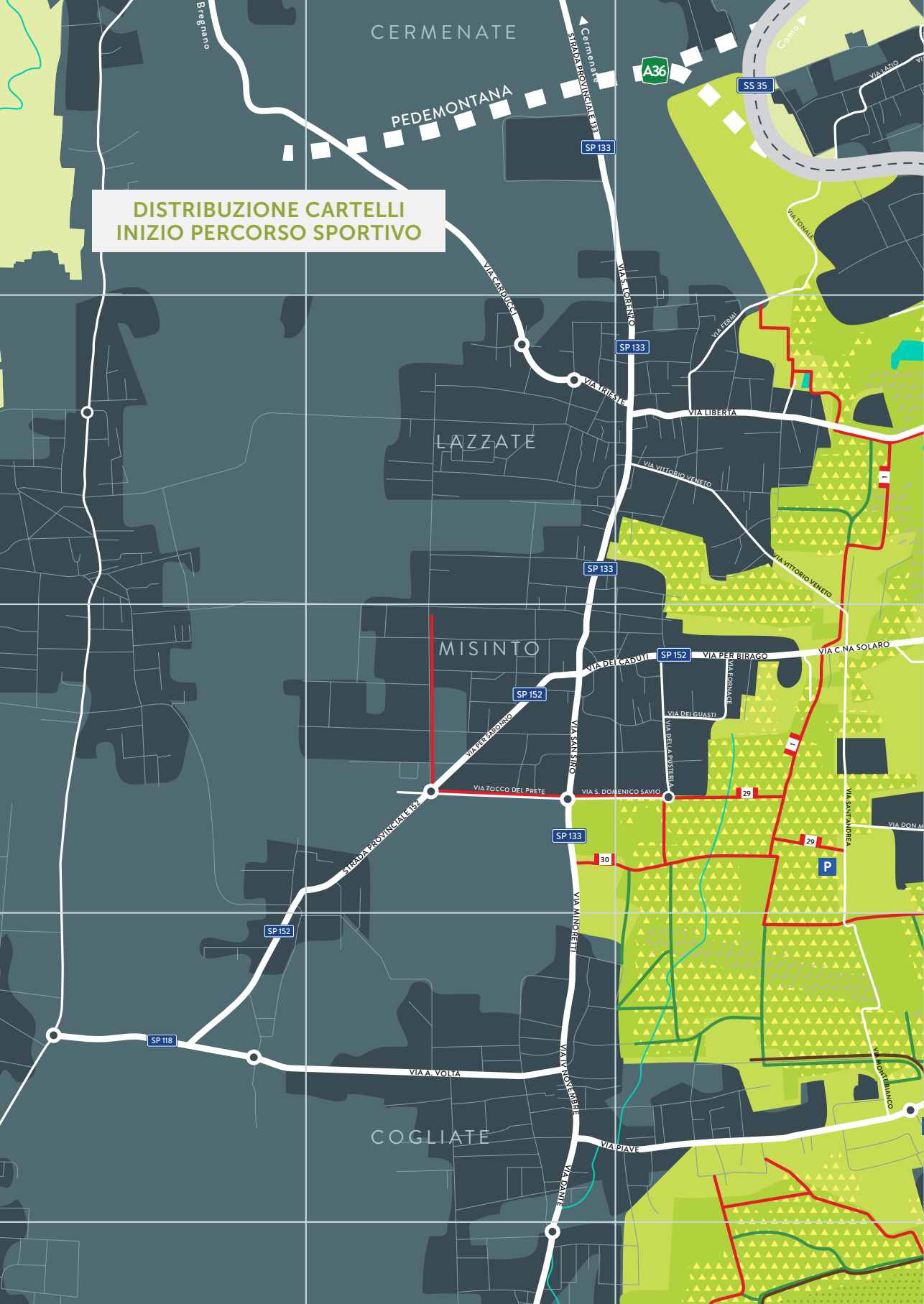
Ne risulta che in questa zona devono essere installati:

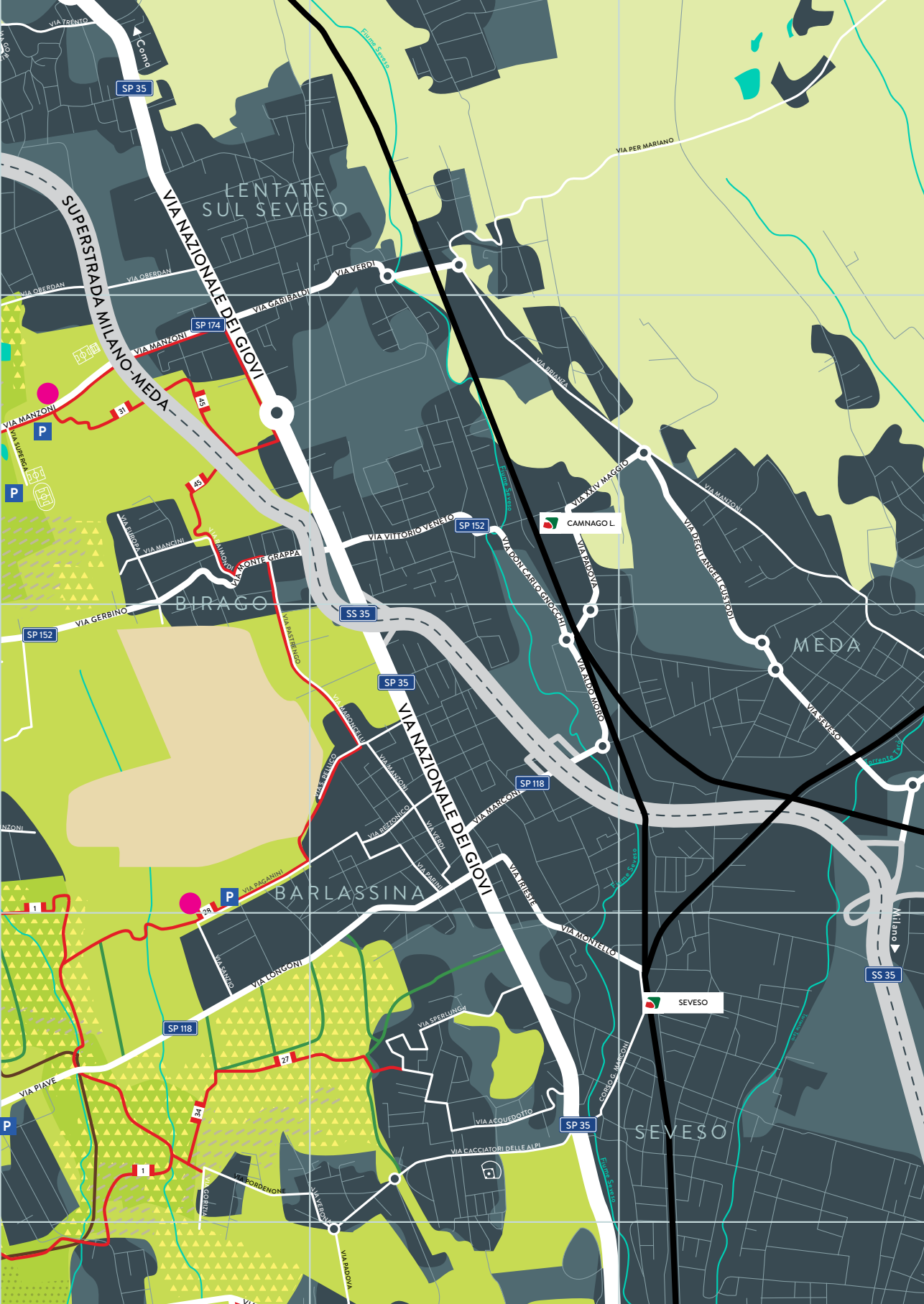
- 8 mappe generali
- 8 mappe dei percorsi sportivi
- 2 cartelli di inizio percorso sportivo
- 21 cartelli direzionali (fa riferimento al numero di pali), che sono 80 se consideriamo il numero di segnali effettivi tra direzionali per le destinazioni e direzionali per i percorsi sportivi
- 12 cartelli identificativi di un'attività
- 14 cartelli di animali
- 11 cartelli identificativi dei confini del parco





**DISTRIBUZIONE CARTELLI  
INIZIO PERCORSO SPORTIVO**





LENTATE SUL SEVESO

BIRAGO

BARLASSINA

MEDA

SEVESO

SUPERSTRADA MILANO-MEDA

VIA NAZIONALE DEGLI IOVI

VIA NAZIONALE DEGLI IOVI

CAMNAGO L.

SEVESO

SP 35

SP 174

SP 152

SS 35

SP 35

SP 118

SP 118

SP 35

SS 35

VIA TORENTO

VIA OBERMAN

VIA MANZONI

VIA GARIBOLDI

VIA VERDI

VIA PER MARIANO

VIA BRANCA

VIA XIV MAGGIO

VIA MANZONI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA BASSOLA

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA BIRAGO

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MORICORAPPA

VIA VITTORIO VENETO

VIA VITTORIO VENETO

VIA VITTORIO VENETO

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA DANTE ALIGHIERI

SP 152

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA GERBINO

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE

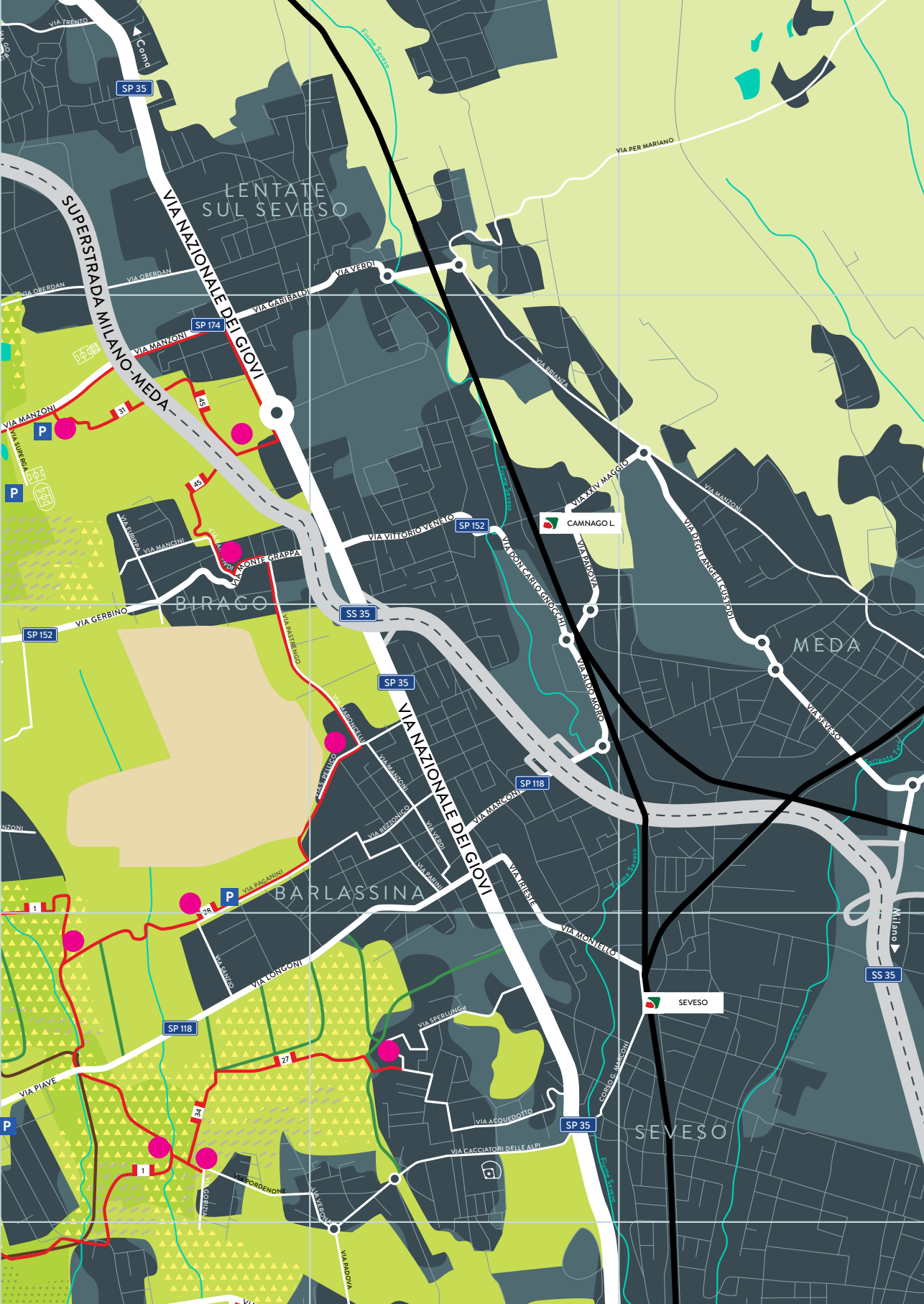
VIA PIAVE

VIA PIAVE

VIA PIAVE







LENTATE  
SUL SEVESO

BIRAGO

BARLASSINA

MEDA

SEVESO

SUPERSTRADA  
MILANO-MEDA

VIA NAZIONALE  
DEGLIOI

VIA NAZIONALE  
DEGLIOI

CAMNAGO L.

SEVESO

SP 35

SP 174

SP 152

SS 35

SP 35

SP 118

SP 118

SP 35

SS 35

Milano

VIA TORENTO

VIA OBERMAN

VIA GARIBOLDI

VIA VERDI

VIA PER MARIANO

VIA OBERMAN

VIA MANZONI

VIA GARIBOLDI

VIA BRANCA

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MORICORAPPA

VIA VITTORIO VENETO

VIA XIV MAGGIO

VIA MANZONI

SP 152

VIA GERBINO

VIA VITTORIO VENETO

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA BOLOGNA

VIA DANTE ALIGHIERI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

VIA MANZONI

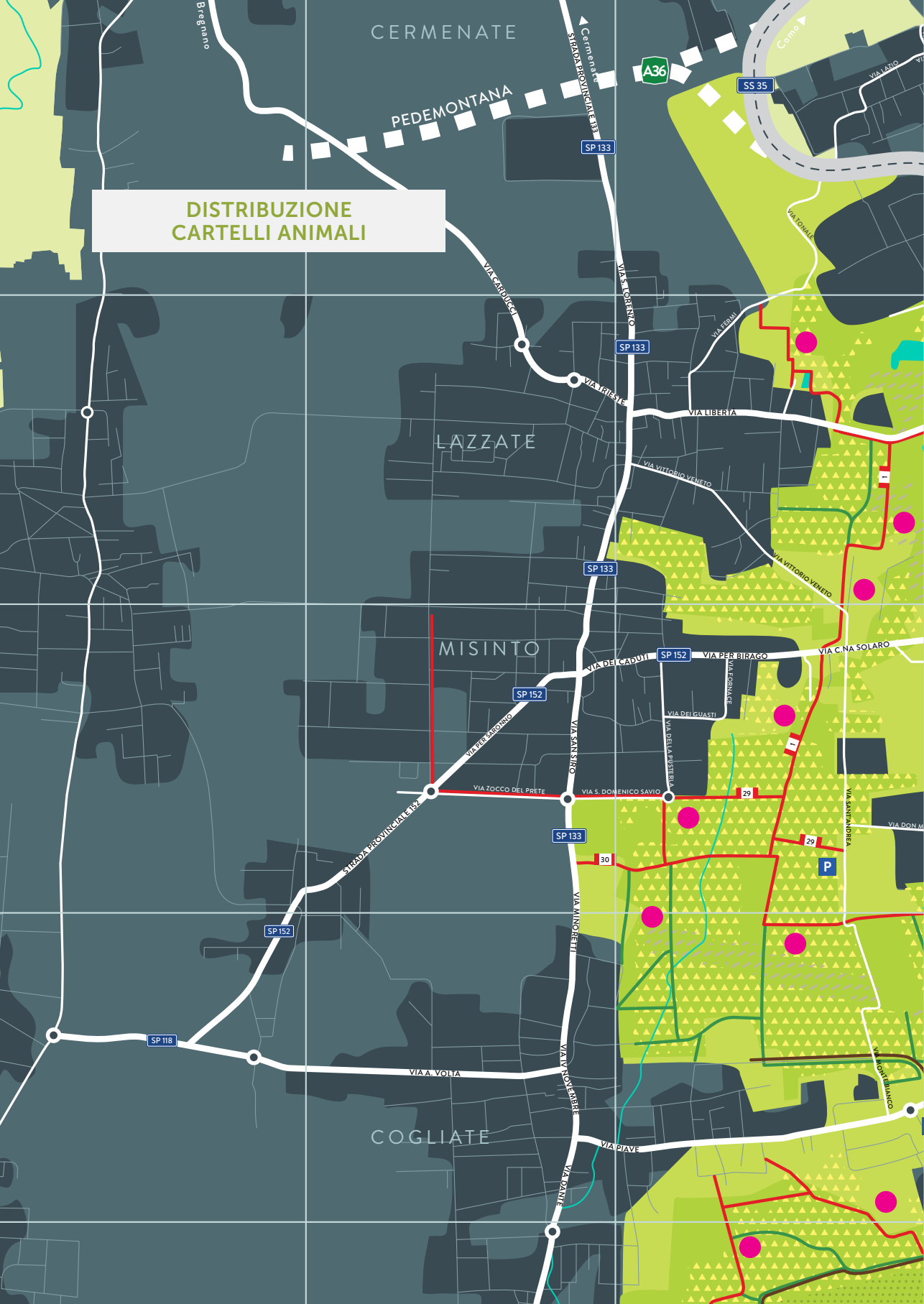
VIA MANZONI

VIA MANZONI



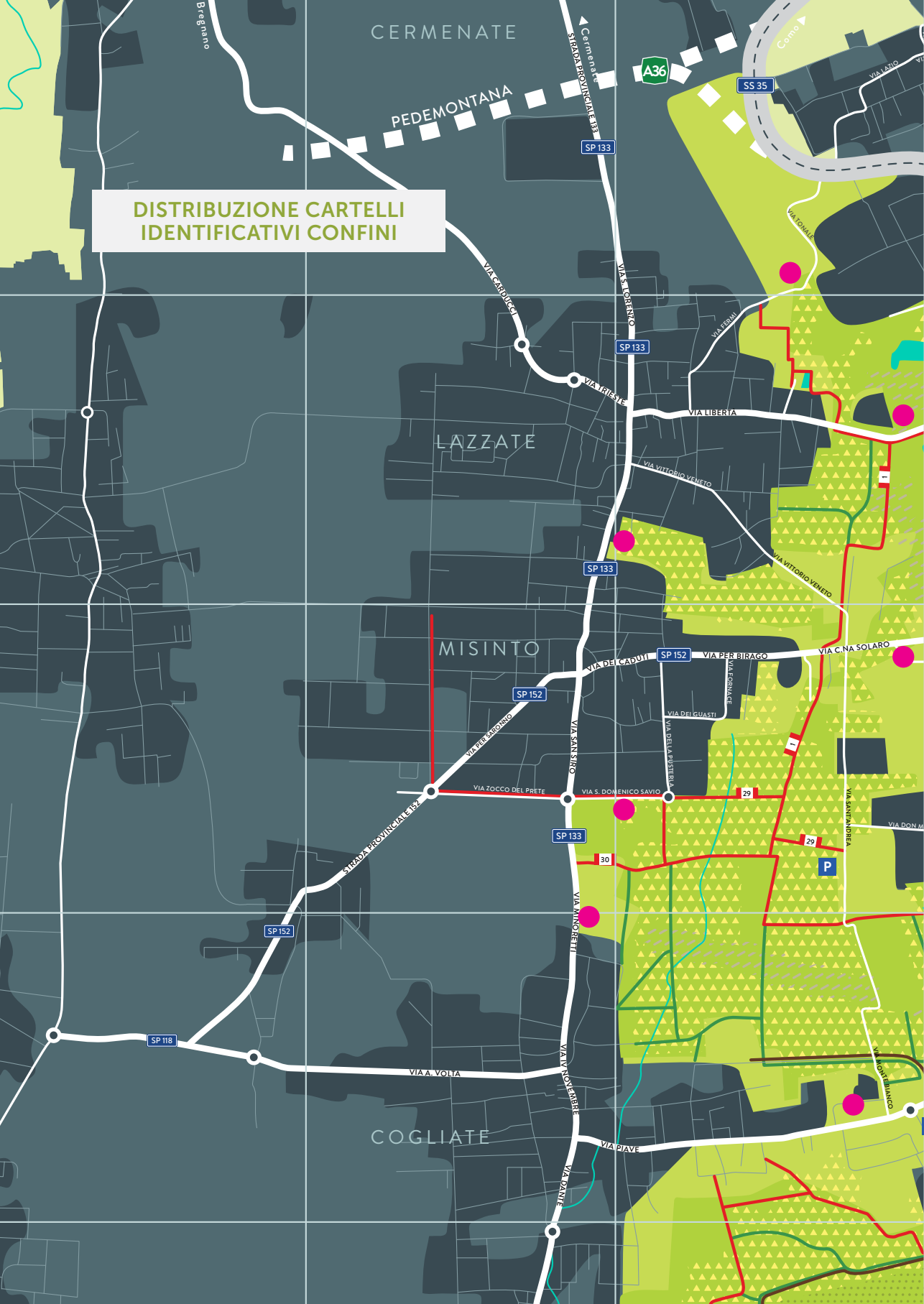


# DISTRIBUZIONE CARTELLI ANIMALI





## DISTRIBUZIONE CARTELLI IDENTIFICATIVI CONFINI





## CONCLUSIONI

Il progetto descritto si è rivelato molto utile per avvicinarsi ed approfondire le conoscenze nel campo della segnaletica come strumento di orientamento, ma soprattutto come elemento per costruire e trasmettere l'identità e le peculiarità di un luogo come il Parco delle Groane.

Il wayfinding può e deve essere un mezzo utile per comunicare e orientarsi, ma anche per stringere un rapporto più stretto e intimo con i visitatori, per esprimere la sostanza di un luogo, ciò che esso è e ciò che vorrebbe essere in futuro. Per un luogo, sia esso un quartiere, una città, una regione o un museo, è fondamentale aprirsi alle persone e raccontarsi, sedurle e spingerle inconsapevolmente a frequentarlo, presentandosi interessante al di là della fruizione abituale che di esso se ne fa.

A seguito della ricerca e dell'analisi sul territorio si è notato come l'identità e la percezione del Parco delle Groane risultino essere già ben radicati nella mente dei cittadini, siano esse percezioni positive o negative, ci si è imbattuti nella sfida di progettazione di una comunicazione che potesse riflettere nel migliore dei modi le caratteristiche già conosciute e distintive del parco, come anche i valori e le particolarità che fino a quel momento non si era riusciti ad esprimere in modo efficace e diretto. Si è quindi studiato il territorio, quali fossero i punti di riferimento più rilevanti per l'utente, quali le vie di accesso principali e quali i luoghi rilevanti da segnalare e conoscere all'interno del Parco delle Groane; successivamente è stato progettato il sistema segnaletico, tenendo sempre conto dei dati raccolti durante i sopralluoghi.

La difficoltà progettuale è stata quella di raccontare un luogo che possiede sia una tradizione consolidata, sia in continua mutazione ed evoluzione, principalmente attraverso l'utilizzo del wayfinding. Inoltre, grazie alla modificazione del marchio e alla creazione degli elementi per l'identità visiva si è riusciti nell'intento di definire le soluzioni migliori per la realizzazione della comunicazione per il parco, con lo scopo di avvicinare maggiormente l'utente e integrarlo nella realtà presa in esame.





## INDICE DELE FIGURE

### CAPITOLO 1

<b>Fig.1.1</b> Pubblicità "Roll Out Happiness" di Coca Cola	10
<b>Fig.1.2</b> Marchiatura a fuoco di un animale	12
<b>Fig.1.3</b> Stemma di Galeazzo Maria Sforza (Milano)	12
<b>Fig.1.4</b> Tattica/Strategia, di Carmi e Ubertis	15
<b>Fig.1.5</b> Pubblicità Miller High Life, anni '40	16
<b>Fig.1.6</b> Pubblicità Miller High Life, 1958	16
<b>Fig.1.7</b> Modello del branding a fiore, C&U	18
<b>Fig.1.8</b> iPhone 5S, Apple	20
<b>Fig.1.9</b> Sito web Apple.com	20
<b>Fig.1.10</b> Apple Store sulla 5th Avenue, NYC	21
<b>Fig.1.11</b> Interno Apple Store sulla 5th Avenue, NYC	21
<b>Fig.1.12</b> Corporate Design e Brand Image	22
<b>Fig.1.13</b> Fasi di Corporate Design di Carmi e Ubertis	24
<b>Fig.1.14</b> Marchio Nike	26
<b>Fig.1.15</b> Marchio Shell	26
<b>Fig.1.16</b> Marchio europeo di McDonald's	26
<b>Fig.1.17</b> Marchio Coca Cola (dettaglio)	27
<b>Fig.1.18</b> Pubblicità Coca Cola (Londra 2012)	27
<b>Fig.1.19</b> Pubblicità di Coca Cola Bangladesh (2014)	27
<b>Fig.1.20</b> Pubblicità "Share a Coke" (Londra, 2014)	28
<b>Fig.1.21</b> Marchio Algida (Italia)	28
<b>Fig.1.22</b> Marchio Streets (Australia)	28
<b>Fig.1.23</b> Marchio Frigo (Spagna)	28
<b>Fig.1.24</b> Marchio Ikea	30
<b>Fig.1.25</b> Marchio Good Year	30
<b>Fig.1.26</b> Marchio Eni	30
<b>Fig.1.27</b> Marchio KFC	30
<b>Fig.1.28</b> Brand Manual Trentino	32
<b>Fig.1.29</b> Brand Manual Trentino	32
<b>Fig.1.30</b> Brand Manual Royal Parks (Londra)	33
<b>Fig.1.31</b> Brand Manual Royal Parks (Londra)	33
<b>Fig.1.32</b> Schema del posizionamento	34
<b>Fig.1.33</b> Marchio dell'American Airlines (1968-2013)	37
<b>Fig.1.34</b> Un'applicazione del vecchio marchio	37
<b>Fig.1.35</b> Nuovo marchio dell'American Airlines	37

<b>Fig.1.36</b> Due applicazioni del nuovo marchio_____	37
<b>Fig.1.37</b> Marchio della UPS dal 1961 al 2003_____	39
<b>Fig.1.38</b> Due applicazioni del vecchio marchio_____	39
<b>Fig.1.39</b> Nuovo marchio della UPS dal 2003_____	39
<b>Fig.1.40</b> Due applicazioni del nuovo marchio_____	39
<b>Fig.1.41</b> Marchio di Starbucks dal 1992 al 2011_____	41
<b>Fig.1.42</b> Due applicazioni del vecchio marchio_____	41
<b>Fig.1.43</b> Marchio di Starbucks dal 2011_____	41
<b>Fig.1.44</b> Due applicazioni del nuovo marchio_____	41
<b>Fig.1.45</b> Vecchio marchio della Intel_____	43
<b>Fig.1.46</b> Un'applicazione del vecchio marchio_____	43
<b>Fig.1.47</b> Nuovo marchio della Intel_____	43
<b>Fig.1.48</b> Due applicazioni del nuovo marchio_____	43
<b>Fig.1.49</b> Marchio di Ferrino fino al 2010_____	45
<b>Fig.1.50</b> Un'applicazione del vecchio marchio_____	45
<b>Fig.1.51</b> Restyling del marchio Ferrino_____	45
<b>Fig.1.52</b> Un'applicazione del nuovo marchio_____	45

## CAPITOLO 2

<b>Fig.2.1</b> Mappa di Legible London_____	46
<b>Fig.2.2</b> Schema sulla reputazione_____	50
<b>Fig.2.3</b> Schema sull'identità del luogo_____	53
<b>Fig.2.4</b> Perché modificare la reputazione_____	55
<b>Fig.2.5</b> Fasi di progetto e confronto con l'utente_____	61
<b>Fig.2.6</b> Cité Internationale Universitaire de Paris_____	63
<b>Fig.2.7</b> High Line a New York City_____	65
<b>Fig.2.8</b> Quartiere degli spettacoli, Montreal_____	67
<b>Fig.2.9</b> Identità di Nordkyn (Norvegia)_____	69
<b>Fig.2.10</b> Wayfinding a Bath (Gran Bretagna)_____	71

## CAPITOLO 3

<b>Fig.3.1</b> Cartello segnaletico in un parco inglese_____	72
<b>Fig.3.2</b> Geroglifico dell'obelisco di File, Egitto_____	74
<b>Fig.3.3</b> Ingressi di negozi anni '20, (NYC)_____	76
<b>Fig.3.4</b> Pittogrammi (Messico 1968)_____	77

<b>Fig.3.5</b> Pittogramma Messico 1968_____	77
<b>Fig.3.6</b> Prima mappa metropolitana, Londra (1908)_____	79
<b>Fig.3.7</b> Wayfinding di Schiphol, Amsterdam_____	79
<b>Fig.3.8</b> Wayfinding di Schiphol, Amsterdam_____	79
<b>Fig.3.9</b> Pittogrammi del DOT degli Stati Uniti_____	80
<b>Fig.3.10</b> Los Angeles secondo Kevin Lynch_____	82
<b>Fig.3.11</b> Percorsi pedonali ad Edmonton, Canada_____	84
<b>Fig.3.12</b> Interno di un negozio Ikea_____	86
<b>Fig.3.13</b> Un ingresso della metropolitana a Parigi_____	86
<b>Fig.3.14</b> Elementi per mappare un luogo, Lynch_____	87
<b>Fig.3.15</b> Chinatown a New York City_____	88
<b>Fig.3.16</b> Chilometro della Conoscenza, Como_____	90
<b>Fig.3.17</b> Ingresso di un negozio Starbucks_____	91
<b>Fig.3.18</b> 9 Hours Capsule Hotel, Kyoto, Giappone_____	92
<b>Fig.3.19</b> Mappa dei trasporti di New York City_____	93
<b>Fig.3.20</b> Divieto di fumo a Tokio, Giappone_____	94
<b>Fig.3.21</b> Segnaletica nei pressi di Fussen, Germania_____	95
<b>Fig.3.22</b> Olimpiadi di Rio de Janeiro 2016_____	96
<b>Fig.3.23</b> Aeroporto di Bonn-Colonia, Germania_____	97
<b>Fig.3.24</b> Esempi di frecce_____	98
<b>Fig.3.25</b> Università dell'Arizona (USA)_____	99
<b>Fig.3.26</b> Pista ciclabile a Tokio, Giappone_____	99
<b>Fig.3.27</b> Mappa di Manhattan (NYC)_____	99
<b>Fig.3.28</b> Cartello che indica un estintore (=pericolo)_____	100
<b>Fig.3.29</b> Segnaletica a Calgary, Canada_____	100
<b>Fig.3.30</b> Semaforo_____	100
<b>Fig.3.31</b> Ospedale Sant Joan de Déu, Barcellona_____	101
<b>Fig.3.32</b> Mappa della metropolitana di Tokio_____	102-103
<b>Fig.3.33</b> Vie di Lisbona, Portogallo_____	104
<b>Fig.3.34</b> Fontana dell'Elefante, Catania_____	105
<b>Fig.3.35</b> Parco Nazionale Sierra Nevada, Spagna_____	105
<b>Fig.3.36</b> Segnaletica realizzata in legno_____	106
<b>Fig.3.37</b> Jardin des Plantes a Parigi (Francia)_____	109
<b>Fig.3.38</b> Monastery Street Park, Pittsburgh (USA)_____	111
<b>Fig.3.39</b> Rete dei parchi Metropolitani di Barcellona_____	113
<b>Fig.3.40</b> Parco Riu Llobregat nei pressi di Barcellona_____	115
<b>Fig.3.41</b> Città Proibita presso il Monte Samaan (Siria)_____	117
<b>Fig.3.42</b> Tenuta Nazionale di Chambord (Francia)_____	119

## CAPITOLO 4

<b>Fig.4.1</b> Parco delle Groane (Garbagnate Milanese)	120
<b>Fig.4.2</b> Disastro dell'azienda ICMESA, 1976	124
<b>Fig.4.3</b> Terreno argilloso	127
<b>Fig.4.4</b> Mappa esercitazione dell'esercito austriaco	129
<b>Fig.4.5</b> Esplosione a Ceriano Laghetto	130
<b>Fig.4.6</b> Ingresso della sede del Parco Groane	130
<b>Fig.4.7</b> Genziana mettimborsa	131
<b>Fig.4.8</b> Brughiera presso l'Altopiano di Seveso	131
<b>Fig.4.9</b> Quercia rossa americana	132
<b>Fig.4.10</b> Foppa di San Dalmazio	132
<b>Fig.4.11</b> Pista ciclabile, Cogliate	133
<b>Fig.4.12</b> Alcune specie animali presenti nel parco	135
<b>Fig.4.13</b> Interno della Villa Valera, Arese	136
<b>Fig.4.14</b> Affresco all'interno di Villa Arconati	137
<b>Fig.4.15</b> Giardino di Villa Arconati	137
<b>Fig.4.16</b> Ingresso di Villa Arconati	137
<b>Fig.4.17</b> Villa Mirabello	138
<b>Fig.4.18</b> Facciata della Villa Borromeo	139
<b>Fig.4.19</b> Interno della Villa Borromeo	139
<b>Fig.4.20</b> Sentiero ciclabile (Solaro)	140
<b>Fig.4.21</b> Il Canale Villoresi (Garbagnate Milanese)	141
<b>Fig.4.22</b> Resti della fornace Parodi, Senago	142
<b>Fig.4.23</b> Fornace Parodi, Senago	143
<b>Fig.4.24</b> Villaggio SNIA, anni Sessanta	144
<b>Fig.4.25</b> Villaggio SNIA: le abitazioni dei dipendenti	144
<b>Fig.4.26</b> La SNIA, anni '70	145
<b>Fig.4.27</b> Campo coltivato nel Parco delle Groane	147
<b>Fig.4.28</b> Maneggio nel Parco delle Groane	149
<b>Fig.4.29</b> Pista ciclabile nel Parco delle Groane	150
<b>Fig.4.30</b> Percorsi ciclabili nel Parco delle Groane	151
<b>Fig.4.31</b> Un ciclista nei pressi di Seveso	152

## CAPITOLO 5

<b>Fig.5.1</b> Un tratto della pista ciclopedonale (Misinto)	154
<b>Fig.5.2</b> Alcuni ingressi del parco	156-157
<b>Fig.5.3</b> Alcuni scorci all'interno del parco	158-159
<b>Fig.5.4</b> Marchio attuale del parco	160

<b>Fig.5.5</b> Ingombro del marchio attuale_____	161
<b>Fig.5.6</b> Griglia compositiva del marchio_____	161
<b>Fig.5.7</b> Marchio attuale: criticità_____	162
<b>Fig.5.8</b> Marchio attuale: diverse dimensioni_____	163
<b>Fig.5.9</b> Mappa attuale all'interno del parco_____	164
<b>Fig.5.10</b> Mappa cartacea attuale_____	165
<b>Fig.5.11</b> Diversi tipi di segnaletica all'interno del parco_____	166-167
<b>Fig.5.12</b> Alcuni poster del parco_____	168-169
<b>Fig.5.13</b> I volumi pubblicati dal parco_____	170-171
<b>Fig.5.14</b> Schermate del vecchio sito (Luglio 2014)_____	172-173
<b>Fig.5.15</b> Grafico del sesso_____	175
<b>Fig.5.16</b> Grafico dell'età_____	176
<b>Fig.5.17</b> Grafico dell'istruzione_____	177
<b>Fig.5.18</b> Grafico delle professioni_____	178
<b>Fig.5.19</b> Grafico della provenienza_____	179
<b>Fig.5.20</b> Grafico della frequenza di visita_____	180
<b>Fig.5.21</b> Grafico della frequenza_____	181
<b>Fig.5.22</b> Grafico dell'attività svolta nel parco_____	182
<b>Fig.5.23</b> Grafico dei mezzi di trasporto usati_____	183
<b>Fig.5.24</b> Grafico di con chi si frequenta il parco_____	184
<b>Fig.5.25</b> Grafico se parco è tutelato adeguatamente_____	186
<b>Fig.5.26</b> Grafico se i vincoli risultano adeguati_____	187
<b>Fig.5.27</b> Grafico vantaggi derivanti dall'area protetta_____	188
<b>Fig.5.28</b> Grafico degli eventi futuri_____	189
<b>Fig.5.29</b> Grafico dei laboratori/corsi futuri_____	190
<b>Fig.5.30</b> Valutazione su diversi aspetti del parco_____	192-193
<b>Fig.5.31</b> Restyling del marchio_____	196
<b>Fig.5.32</b> Colori istituzionali del marchio_____	196
<b>Fig.5.33</b> Area di rispetto_____	197
<b>Fig.5.34</b> Dimensione minima_____	197
<b>Fig.5.35</b> Nuovo marchio in positivo_____	198
<b>Fig.5.36</b> Nuovo marchio in negativo_____	198
<b>Fig.5.37</b> Marchio dei prodotti agroalimentari_____	199
<b>Fig.5.38</b> Area di rispetto del marchio_____	200
<b>Fig.5.39</b> Dimensioni minime del marchio_____	200
<b>Fig.5.40</b> Applicazione su due vasetti di marmellata_____	201
<b>Fig.5.41</b> Applicazione su una bottiglia di latte_____	201
<b>Fig.5.42</b> Typeset: Brandon Grotesque_____	202

<b>Fig.5.43</b> Typeset: Archer_____	203
<b>Fig.5.44</b> Palette cromatica_____	204-205
<b>Fig.5.45</b> Pittogrammi_____	206-208
<b>Fig.5.46</b> Studio per la mappa del parco_____	209
<b>Fig.5.47</b> Mappe con vie principali e piste ciclabili_____	210
<b>Fig.5.48</b> Boschi di interesse naturalistico_____	211
<b>Fig.5.49</b> Frutteto_____	211
<b>Fig.5.50</b> Brughiera_____	211
<b>Fig.5.51</b> Riserva naturale_____	211
<b>Fig.5.52</b> Dettaglio della mappa principale del parco_____	212-213
<b>Fig.5.53</b> Attività commerciali, ville, fornaci, oasi_____	214
<b>Fig.5.54</b> Servizi interni al parco_____	214
<b>Fig.5.55</b> Centri sportivi_____	214
<b>Fig.5.56</b> Ospedali e parcheggi_____	214
<b>Fig.5.57</b> Ferrovia e stazioni Trenord_____	215
<b>Fig.5.58</b> Strade di diversa importanza_____	215
<b>Fig.5.59</b> Sentiero ciclabile_____	216
<b>Fig.5.60</b> Sentiero pedonale ed equestre_____	216
<b>Fig.5.61</b> Mappa degli itinerari sportivi_____	217
<b>Fig.5.62</b> Biglietto da visita_____	218
<b>Fig.5.63</b> Busta commerciale_____	219
<b>Fig.5.64</b> Carta intestata_____	220
<b>Fig.5.65</b> Fronte della cartelletta_____	221
<b>Fig.5.66</b> Fronte della mappa cartacea generale_____	222
<b>Fig.5.67</b> Retro della mappa cartacea generale_____	223
<b>Fig.5.68</b> Particolari del retro della mappa generale_____	224
<b>Fig.5.69</b> Retro mappa cartacea della flora e fauna_____	225
<b>Fig.5.70</b> Zoom fronte mappa di flora e fauna_____	226
<b>Fig.5.71</b> Particolari mappa cartacea di flora e fauna_____	227
<b>Fig.5.72</b> Quaderni del Parco delle Groane_____	228
<b>Fig.5.73</b> Fronte e il retro di un libro_____	229
<b>Fig.5.74</b> Format per il poster del Parco delle Groane_____	230
<b>Fig.5.75</b> Fronte e retro di una cartolina_____	231
<b>Fig.5.76</b> Alcune cartoline_____	232
<b>Fig.5.77</b> Alcuni esempi di spille_____	233
<b>Fig.5.78</b> Matite col marchio del parco_____	234
<b>Fig.5.79</b> Tazza col marchio del parco_____	234
<b>Fig.5.80</b> Alcune tazze del parco_____	235

<b>Fig.5.81</b> Magliette del parco nei colori istituzionali_____	236
<b>Fig.5.82</b> Magliette del parco con i pittogrammi_____	237
<b>Fig.5.83</b> Shopper con pittogrammi e il marchio_____	238-239
<b>Fig.5.84</b> Quaderni con pittogrammi e marchio_____	240-241
<b>Fig.5.85</b> Rapporto distanza e grandezza carattere_____	243
<b>Fig.5.86</b> Palette cromatica dei cartelli_____	244
<b>Fig.5.87</b> Sistema modulare per la segnaletica_____	245
<b>Fig.5.88</b> Un esempio di cartello direzionale_____	247
<b>Fig.5.89</b> Il cartello direzionale esplosivo_____	247
<b>Fig.5.90</b> Fissaggio dei pannelli al profilo in acciaio_____	248
<b>Fig.5.91</b> Fissaggio dei pannelli e del profilo al palo_____	248
<b>Fig.5.92</b> Fissaggio del palo e del cartello sagomato_____	249
<b>Fig.5.93</b> Tutti i segnali progettati per il parco_____	250-251
<b>Fig.5.94</b> Cartello di orientamento generale_____	254
<b>Fig.5.95</b> Cartello con mappe di contestualizzazione_____	255
<b>Fig.5.96</b> Cartello di orientamento sportivo_____	256
<b>Fig.5.97</b> Cartello riassuntivo dei percorsi sportivi_____	257
<b>Fig.5.98</b> Cartello di un percorso sportivo_____	258
<b>Fig.5.99</b> Cartello di un percorso sportivo_____	259
<b>Fig.5.100</b> Esempio di segnale direzionale_____	262
<b>Fig.5.101</b> Alcuni cartelli direzionali_____	263
<b>Fig.5.102</b> Marchio sagomato del parco_____	264
<b>Fig.5.103</b> Cartello identificativo di un'attività_____	266
<b>Fig.5.104</b> Cartello identificativo di un'attività_____	267
<b>Fig.5.105</b> Cartello identificativo di punto rilevante_____	268
<b>Fig.5.106</b> Cartello identificativo di punto rilevante_____	269
<b>Fig.5.107</b> Cartello identificativo riserva naturale_____	270
<b>Fig.5.108</b> Cartello identificativo riserva naturale_____	271
<b>Fig.5.109</b> Cartello identificativo riserva naturale_____	272
<b>Fig.5.110</b> Cartello identificativo riserva naturale_____	273
<b>Fig.5.111</b> Cartello identificativo confini sulle strade_____	274
<b>Fig.5.112</b> Cartello identificativo confini sulle strade_____	275





## BIBLIOGRAFIA

- Libri** Anholt S., *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, 2007
- Baur R., *Intégral Ruedi Baur et associés*, Lars Müller Publishers, 2005
- Biasoli M., Fumagalli P., Galliani C. e Lo Schiavo C., *Atlante degli uccelli nidificanti e svernanti*
- Bricchetti E., *L'archeologia industriale nelle Groane*, Parco delle Groane Ente di diritto pubblico, 1986
- Bricchetti E., *Alle radici delle Groane. Percorsi d'arte, cultura, archeologia industriale*, 2010
- Calori C., *Signage and Wayfinding Design*, John Wiley & Sons Inc, 2007
- Carmi E., *Branding: una visione design oriented*, Fausto Lupetti Editore, 2011
- Dones C., *I mammiferi*, 2008
- Fabris G. e Minestrone L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli Edizioni, 2004
- Febelli C. e Frezzini L., *Terra di Groane. L'agricoltura nel parco*, 2004
- Gariboldi L., *Atlante della flora*, 2009
- Gibson D., *The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Spaces*, Princeton Architectural Press, New York, 2009

Henrion F.H.K. e Parkin A.J., *Design coordination and corporate image*, Studio Vista Publisher, 1967

Lopez Nunes F., *Parco delle Groane dove il verde, il giallo, il bianco, l'azzurro nel cuore del grigio*, Solaro CS&L, 2006

Lopez Nunes F., *La Polveriera di Ceriano - Solaro nel Parco delle Groane. Dalla balestite al pioppo tremulo*, Edizione Koiné Cooperativa Sociale Onlus di Milano con CS&L, 2007

Lupi I., *Autobiografia grafica*, Corraini Edizioni, 2013

Lynch K., *The Image of the City*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1960

Palmi P., *Atlante delle farfalle diurne*

Passini R., *Wayfinding in Architecture*, John Wiley & Sons Inc, 1992

Rauch A. e Sinni G., *Disegnare la città*, Lcd Edizioni, 2009

Siesa M.E., *Atlante delle libellule*, 2014

Smitshuijzen E., *Signage design manual*, Lars Muller Publisher, 2007

Spera M., *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, 2002

Uebele A., *Signage Systems + information graphics*, Thames & Hudson, 2007

Valora M., *Atlante degli anfibi e dei rettili*, 2010

**Articoli** Brovelli S., Farrauto L. e Sfligiotti S., *Spazio comune*, in "Progetto Grafico", a.X, n.21, Estate 2012

Digregorio M.R., *Progettazione come spazio comune*, in "Progetto Grafico", a.X, n.22, Autunno 2012

Gigliotti R., Pierini J. e Mattozzi A., *Segni e spazio pubblico alla Libera Università di Bolzano*, in "Progetto Grafico", a.X, n.22, Autunno 2012

Guida F., *Segnali nel verde*, in "Linea Grafica", a.III, n.5, settembre-ottobre 2006

Guida F., *La grafica e la (ri)scoperta del Genius Loci*, in "Progetto Grafico", a.VIII, n.17, Aprile 2010

**Articoli on line** City ID e Bristol City Council, *Bristol Legible City. You are here*  
[www.city-id.com/assets/publications/bristol\\_you\\_are\\_here\\_city\\_id.pdf](http://www.city-id.com/assets/publications/bristol_you_are_here_city_id.pdf)

City ID e Bristol City Council, *Bristol Legible City. From here to here*  
[www.city-id.com/assets/publications/bristol\\_from\\_here\\_to\\_there\\_city\\_id.pdf](http://www.city-id.com/assets/publications/bristol_from_here_to_there_city_id.pdf)

City ID e Bath and North East Somerset Council, *Creating the Canvas for Public Life in Bath*  
[www.city-id.com/assets/publications/bath\\_public\\_realm\\_strategy\\_city\\_id.pdf](http://www.city-id.com/assets/publications/bath_public_realm_strategy_city_id.pdf)

City ID e Centro, *Interconnect: Improving the journey experience*  
[www.city-id.com/assets/publications/interconnect\\_improving\\_the\\_journey\\_experience.pdf](http://www.city-id.com/assets/publications/interconnect_improving_the_journey_experience.pdf)

City ID e Southampton City Council, ***Southampton Legible City. Direct/Guide/Show***

[www.city-id.com/assets/publications/southampton\\_legible\\_city\\_id\\_direct-guide-show.pdf](http://www.city-id.com/assets/publications/southampton_legible_city_id_direct-guide-show.pdf)

[www.epertutti.com/psicologia/LA-PERCEZIONE-AMBIENTALE-E-IL-72322.php](http://www.epertutti.com/psicologia/LA-PERCEZIONE-AMBIENTALE-E-IL-72322.php)

[www.avitalshapira.wordpress.com/tag/romedi-passini/](http://www.avitalshapira.wordpress.com/tag/romedi-passini/)

[www.cpas-egypt.com/pdf/Abd\\_ElBaser/M.SC/002.pdf](http://www.cpas-egypt.com/pdf/Abd_ElBaser/M.SC/002.pdf)

[www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/node8.html](http://www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/node8.html)

[www.myhome.spu.edu/kgz/4209/article1.html](http://www.myhome.spu.edu/kgz/4209/article1.html)

[www.slideshare.net/edenspiekermann/redefining-the-amsterdam-brand-identity](http://www.slideshare.net/edenspiekermann/redefining-the-amsterdam-brand-identity)

[www.designworksapothecary.com/visit-nordkyn-bro-die-simpson/](http://www.designworksapothecary.com/visit-nordkyn-bro-die-simpson/)

[www.walk21.com/papers/Pedestrian%20Wayfinding%20experiences%20in%20London.pdf](http://www.walk21.com/papers/Pedestrian%20Wayfinding%20experiences%20in%20London.pdf)

[www.diariodesign.com/2013/12/rai-pinto-y-dani-rubio-e-sconden-animales-en-el-renovado-hospital-infantil-sant-joaan-de-deu-de-barcelona/](http://www.diariodesign.com/2013/12/rai-pinto-y-dani-rubio-e-sconden-animales-en-el-renovado-hospital-infantil-sant-joaan-de-deu-de-barcelona/)

## SITOGRAFIA

[www.travelmontana.org](http://www.travelmontana.org), 15/03/2015  
[www.thehighline.org](http://www.thehighline.org), 15/03/2015  
[www.segd.com](http://www.segd.com), 22/05/2014  
[www.new.pentagram.com](http://www.new.pentagram.com), 22/05/2014  
[www.irb-paris.eu](http://www.irb-paris.eu), 22/05/2014  
[www.underconsideration.com](http://www.underconsideration.com), 22/05/2014  
[www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com), 22/05/2014  
[www.visitnordkyn.com](http://www.visitnordkyn.com), 15/03/2015  
[www.neue.no](http://www.neue.no), 22/05/2014  
[www.edmontonwayfindingproject.com](http://www.edmontonwayfindingproject.com), 15/03/2015  
[www.parcogroane.it](http://www.parcogroane.it), 15/01/2014  
[www.regione.lombardia.it](http://www.regione.lombardia.it), 22/05/2014  
[www.cityid.co.uk](http://www.cityid.co.uk), 05/02/2014  
[www.parks.it](http://www.parks.it), 24/01/2014  
[www.insiemegroane.it](http://www.insiemegroane.it), 15/01/2014  
[www.pisteciclabili.com](http://www.pisteciclabili.com), 24/01/2014  
[www.reti.regione.lombardia.it](http://www.reti.regione.lombardia.it), 24/01/2014  
[www.parcolura.it](http://www.parcolura.it), 15/01/2014  
[www.parcovallelambro.it](http://www.parcovallelambro.it), 15/01/2014  
[www.parcoticino.it](http://www.parcoticino.it), 15/01/2014  
[www.produttoreiparcoticino.it](http://www.produttoreiparcoticino.it), 15/01/2014  
[www.parcodelmincio.it](http://www.parcodelmincio.it), 15/01/2014  
[www.parcosud.provincia.milano.it](http://www.parcosud.provincia.milano.it), 15/01/2014  
[www.parcoagricolosudmilano.it](http://www.parcoagricolosudmilano.it), 15/01/2014  
[www.montavic.it](http://www.montavic.it), 15/01/2014  
[www.parcocurone.it](http://www.parcocurone.it), 15/01/2014  
[www.royalparks.org.uk](http://www.royalparks.org.uk), 19/12/2014  
[www.parconord.milano.it](http://www.parconord.milano.it), 15/01/2014  
[www.vignelli.com](http://www.vignelli.com), 18/09/2014  
[www.clasebcn.com](http://www.clasebcn.com), 18/09/2014  
[www.google.it/maps](http://www.google.it/maps), 24/07/2014  
[www.aiga.it](http://www.aiga.it), 24/07/2014  
[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 05/05/2014  
[www.openstreetmap.org](http://www.openstreetmap.org), 24/07/2014  
[www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it), 24/11/2014  
[www.cartografia.regione.lombardia.it](http://www.cartografia.regione.lombardia.it), 24/07/2014



