

POLITECNICO DI MILANO
SCUOLA DI ARCHITETTURA URBANISTICA INGEGNERIA DELLE COSTRUZIONI
CORSO DI LAUREA IN ARCHITETTURA



TESI DI LAUREA MAGISTRALE

“BRAND URBANISM: DA CRITICITÀ A OPPORTUNITÀ”

Leonardo Cabianna
Matricola 874015

Relatore:
Prof. Ing. Grazia Concilio

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

Tutti i marchi che sono stati utilizzati nella pagina di copertina non sono di mia proprietà. Si tratta di marchi registrati e l'utilizzo fatto non è a scopo commerciale.

RINGRAZIAMENTI:

Come in ogni tesi che si rispetti, anche lo spazio dedicato ai ringraziamenti vuole la sua parte. Questi ringraziamenti vanno a tutte quelle persone che mi hanno aiutato a diventare quello che sono, sia come studente, che, soprattutto, come persona.

Ci tengo innanzitutto a ringraziare la Professoressa Grazia Concilio, per avermi fatto da relatore in questa tesi, per avermi permesso di svolgerla insieme a lei e per avermi aiutato nell'arco di tutto questo tempo di stesura. Con Lei, desidero ringraziare anche Costanza e Matteo, per la loro disponibilità ad aiutarmi sempre e la loro pazienza avuta in questo periodo di stesura.

Il più grande grazie lo devo sicuramente alla mia famiglia, a mia mamma Paola e a mio papà Luciano, che mi hanno guidato in tutti questi anni e che mi hanno sempre aiutato nei momenti più difficili, sia della mia carriera universitaria che della mia vita. Se sono arrivato fino alla fine, sano e salvo, certamente un po' di merito è anche loro. Grazie per le chiacchierate e i confronti e perché non mi avete fatto mancare mai il vostro appoggio in ogni scelta che ho preso, fino ad ora, nella mia vita. Grazie perché, nonostante ci abbia messo il mio tempo a laurearmi, non mi avete mai fatto alcuna pressione.

Un grazie è dovuto anche a mio fratello, sempre disponibile al confronto, anche se a volte mi riesce difficile cercarlo. Grazie Lori per avermi sopportato in tutti questi anni e per avermi aiutato, quando possibile, in tutte le mie difficoltà. Sono contento del rapporto che sono riuscito ad instaurare con te. Grazie, inoltre, perché con Marta siete per me un esempio di vita, nelle vostre scelte quotidiane.

Grazie anche a te Marta, ti metto nei ringraziamenti di famiglia, ma ti considero soprattutto un'amica. Un'amica capace di trovare sempre la parola giusta in ogni circostanza, che non può essere altro che fonte di ispirazione con il tuo modo di essere e, come detto in precedenza, con le scelte che fai.

Un grazie va infine a tutti i miei familiari: zii, cugini, nonni tutti, che mi avete sempre dimostrato la vostra vicinanza, anche nelle sfide più complicate che la vita mi ha posto davanti. Grazie perché tutti, in un modo o nell'altro, avete saputo dimostrarmi il vostro sostegno in questa lunghissima avventura che, finalmente, è giunta alla sua conclusione.

Un grazie particolare lo voglio fare a Carlo, cugino e compagno di mille e passa pranzi, che con il suo modo di fare ha sempre reso le nostre chiacchierate e le nostre mangiate mai banali. Ti ringrazio per il legame forte che siamo riusciti a creare in questi anni.

Ora passo ai ringraziamenti degli amici, l'ordine è casuale e non è assolutamente in base all'importanza che do ad ognuno di voi:

Ringrazio Podi e Gabri. Amici veri. Con i quali ho condiviso importanti avventure e nell'ultimo periodo anche importanti confronti. Grazie per il vostro aiuto e per le vostre

chiacchierate. Siete degli amici su cui so di poter contare sempre. Spero di riuscire a mantenere il rapporto che abbiamo creato anche in un futuro, non importa quanto ci vedremo, ma la qualità delle volte.

Ringrazio Albi, amico da una vita e compagno fidato in questi anni. Dagli scout alle giornate di studio, abbiamo instaurato un bel rapporto, anche se a volte è difficile trovarsi e vedersi. Sono però convinto di poterti considerare un grandissimo amico, sul quale poter sempre contare e con il quale poter condividere le mie più belle avventure e i momenti, invece, più difficili, anche in futuro.

Ringrazio Luke. Amico più di una volta, con il quale fatico sempre a vedermi, ma a volte basta un messaggio, un augurio e tutto si sistema, come se la lontananza non ci sia davvero. Spero di potermi avvicinare a te maggiormente in un futuro. Intanto ti ringrazio per il tuo supporto in questi anni e per quello che insieme abbiamo condiviso, sia in ambito scout, che non.

Ringrazio Roos, è difficile vedersi e a volte anche sentirsi, ma è sempre un piacere passare del momento insieme a te. Ti ringrazio per il tuo interesse nei miei confronti, non solo nell'ambito universitario, per la tua vicinanza nel mio periodo di malattia, per il tuo interesse nei miei confronti, a voler dire, "se hai bisogno io ci sono". L'ho apprezzato tantissimo, ogni volta che tornavo da Lione, facevi di tutto per riuscire a beccarci. Grazie davvero perché so di poter contare su di te in ogni occasione.

Ringrazio Matteo, nonostante nell'ultimo periodo si fatichi a beccarci e a farci una chiacchierata, ti ringrazio per il tuo supporto in questi anni di amicizia. Le nostre strade, per il momento si sono divise, anche per il fatto di essere pieni di cose da fare e per essere bombardati da mille impegni. Spero in un futuro di ripoterci trovare e poter condividere le nostre magagne come un tempo.

Ringrazio il Collegio PaoloVI che in tutti questi anni di alloggio mi ha aiutato a crescere. Ringrazio Stefano, Marco, Don Luca, Don Franco e Don Luciano che come educatori sono stati tutti importanti per la mia crescita e per la mia ulteriore maturazione. Ringrazio tutte le persone che ho conosciuto in questo fantastico ambiente, tutti i collegiali che ho conosciuto in questi anni, anche quelli di cui non ho mai imparato il nome. Tutti in un qualche modo, soprattutto all'inizio, mi avete aiutato e non mi avete mai fatto mancare il vostro sostegno. Tutti mi avete aiutato a vivere con più serenità la mia esperienza universitaria. Molti di voi siete diventati amici, vi ringrazio e vi chiedo scusa se non sto qua ad elencarvi uno per uno. Ognuno di voi sa che in un modo o nell'altro viene ricordato per aver passato anche solo un po' di tempo insieme.

Ringrazio in particolare Cuscina e Sergio che con loro ho condiviso la maggior parte del mio tempo in collegio, con voi sono entrato e insieme a voi mi sono sentito subito a casa. Sono contento dell'amicizia che ho creato con voi, tra alti e bassi, senza alcun riferimento al vostro aspetto, sono contento di avervi avuto nella mia vita e spero di riuscire a mantenere

con voi lo stesso rapporto anche in un futuro. Un rapporto basato sul confronto e pieno di consigli per continuare a migliorarci come persone.

Ringrazio la grande famiglia degli scout, soprattutto i miei compagni di staff in tutti questi anni che hanno saputo far fronte ai miei scleri da studio e non mi hanno fatto pesare una mia assenza a causa di questo, in particolare Chiara, con la quale ho condiviso quasi tutto il mio percorso. Mi avete fatto crescere tantissimo e molti di voi sono riusciti anche ad aiutarmi ad affrontare al meglio la mia carriera universitaria, attraverso una chiacchierata o un confronto anche veloce. Ringrazio soprattutto la Vale, con la quale sono riuscito a legare maggiormente nell'ultimo periodo. Grazie davvero per l'esperienza che abbiamo condiviso e per l'amicizia forte che siamo riusciti ad instaurare che ci permette di intenderci al volo su molte cose.

Ringrazio poi i membri della #cuscigang, Cuscinà a parte. Ringrazio Andre, Ventu e Schiavi, per quello che siamo riusciti a creare anche al di fuori della vita in collegio, per il tè serale prima di andare a dormire, per le chiacchierate in camera fino a tardi sui "massimi sistemi", per le partite a scopa, dove chi era con il Leo perdeva sempre, per le nostre, seppur poche, reunion al di fuori del collegio e, soprattutto, per l'amicizia che siamo riusciti ad instaurare in questi anni passati insieme, dal primo anno in cui Schiavi ha imparato a conoscerci in corridoio, all'ultimo anno in cui non si scendeva a cena finché tutti non avevano risposto al telefono. Grazie mille davvero di tutto. Ringrazio Gabri per i tanti consigli che mi ha saputo dare in questi anni.

Ringrazio la famiglia del calcetto, mia valvola di sfogo il venerdì sera o comunque dopo un pomeriggio passato sui libri. Vi ringrazio uno a uno. Ognuno di voi mi ha saputo mostrare, oltre che di sopportarmi, anche di apprezzare il mio modo di essere, gialli a parte.

Ringrazio la compagnia della Croazia, che mi ha saputo accogliere da ultimo arrivato. Sono contento di essere riuscito a creare un certo legame insieme a voi. Mi trovo davvero bene con voi, mi spiego.. con voi non mi sento affatto giudicato!

Ringrazio infine a tutti quelli che non ho citato personalmente, dai compagni delle superiori, ai compagni universitari con i quali ho condiviso progetti e pranzi insieme. Mi avete fatto tutti maturare, crescere e mi avete insegnato a confrontarmi e a lavorare di squadra. Anche grazie a voi sono riuscito ad arrivare alla fine del mio percorso e con voi mi sono sentito supportato in tutti questi anni passati assieme.

SOMMARIO:

Ringraziamenti	i
Sommario	iv
Indice delle figure	vi
Indice delle tavole allegate	vii
Estratto	pag . 1
Abstract	“ 2
Capitolo 1: Uno sguardo al Brand Urbanism	pag. 3
1.1 - Analisi della letteratura esistente	“ 3
1.2 - Brand e città: un dialogo in evoluzione	“ 5
Capitolo 2: Forme e meccanismi di interazione tra i brand e le città	pag . 12
2.1 - Brand come Marketing Territoriale	“ 12
2.2 - Brand come One Company Town	“ 15
2.3 - Brand come driver di una trasformazione	“ 16
2.4 - Area geografica come Brand	“ 17
2.5 - Brand come prodotto	“ 18
2.6 - Brand come spazio urbano	“ 18
2.7 - Brand come politica locale	“ 19
2.8 - Brand come azione sinergica in un sito complesso	“ 19
Capitolo 3: Mappatura dei casi studio rilevanti	pag . 22
3.1 - Introduzione ai casi studio	“ 22
3.2 - Casi studio internazionali	“ 23
3.2.1 - The North/Clybourn “Apple” Station - Chicago (U.S.A.)	“ 23
3.2.2 - Google Photoles - Mountain View (U.S.A.)	“ 24
3.2.3 - Pigalle Duperré Court - Parigi (Francia)	“ 25
3.2.4 - Biketown Nike - Portland (U.S.A.)	“ 26
3.2.5 - My Playgreen Timberland - Barcellona, Berlino, Londra, Milano e Parigi	“ 27
3.3 - Casi studio italiani	“ 28
3.3.1 - Latteria Soligo - Treviso	“ 28
3.3.2 - Casa Lavazza - Napoli	“ 29
3.3.3 - La Nuvola Lavazza - Torino	“ 30
3.3.4 - Orto Fai da Noi - Torino e Roma	“ 31
3.3.5 - Murales Park - Quartiere Ponticelli a Napoli	“ 32

3.4 - La città di Milano	pag .	33
3.4.1 - Base	“	35
3.4.2 - Giardini Lea Garofalo	“	36
3.4.3 - Nike Area Sport	“	37
3.4.4 - Fondazione Prada	“	38
3.4.5 - Quartiere Isola	“	39
3.5 - Riflessioni sui casi	“	40
Capitolo 4: Il Grande Parco Forlanini: un’opportunità Brand/Landscape	pag .	42
4.1 - Il Grande Parco Forlanini	“	42
4.2 - Le opportunità di legame tra Brand e Landscape	“	52
Capitolo 5: Un format di coinvolgimento del brand	pag .	56
5.1 - L’incontro con IGPDecaux	“	56
5.2 - Le schede di intervento	“	59
5.2.1 - Tematiche ricorrenti nelle aree verdi	“	60
5.2.2 - Elementi specifici nel Grande Parco Forlanini	“	61
Conclusioni	pag .	62
Bibliografia	pag .	64

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Lo slogan “I amsterdam” presente in una delle piazze cittadine	pag . 15
Figura 2: Sostituzione del nome della fermata metro Westminster in Westminster	“ 23
Figura 3: Ingresso negozio Apple di North/Clybourn a Chicago	“ 23
Figura 4: Immagine di una vettura in grado di rilevare i dissesti del manto stradale	“ 24
Figura 5: Campo da basket realizzato in EPDM a Parigi	“ 25
Figura 6: Parcheggio di biciclette del brand Nike a Portland	“ 26
Figura 7: Piantumazione di un albero per il progetto My Playgreen di Timberland	“ 27
Figura 8: Immagine della Latteria Soligo in provincia di Treviso	“ 28
Figura 9: Realizzazione temporanea di Casa Lavazza a Napoli	“ 29
Figura 10: La Nuvola Lavazza in via Bologna a Torino	“ 30
Figura 11: Negozio Le Roy Merlin di Torino Giulio Cesare	“ 31
Figura 12: Murales nel quartiere Ponticelli di Napoli	“ 32
Figura 13: Interno dello spazio esposizioni	“ 35
Figura 14: Giardini Lea Garofalo a Milano	“ 36
Figura 15: Realizzazione temporanea nella stazione metropolitana di Porta Venezia	“ 37
Figura 16: Immagine della Torre che completa la Fondazione Prada a Milano	“ 38
Figura 17: Quartiere Isola la sera	“ 39
Figura 18: Immagine aerea in cui è possibile vedere il G.P.F. in tutta la sua interezza	“ 42
Figura 19: Documento di Inquadramento per le politiche urbanistiche	“ 47

INDICE DELLE TAVOLE ALLEGATE

Tavola 1: Riconoscere il parco
Tavola 2: Percorrere il parco
Tavola 3: Vivere il parco
Tavola 4: I due ponti
Tavola 5: Il sottopasso
Tavola 6: Il muro di via Corelli e via Rivoltana
Tavola 7: Tematiche generali ed elementi specifici nel Grande Parco Forlanini

Estratto

Questa tesi affronta il tema del Brand Urbanism: una disciplina che sta avendo un successo sempre più grande a livello internazionale. Il tema viene trattato in prima fase attraverso l'analisi della letteratura esistente che definisce la disciplina come ancora in fase embrionale.

Successivamente nel secondo capitolo vengono elencati e valutati i tipi di rapporto che esistono tra un brand e una città, con riferimento ad esempi concreti.

Il terzo capitolo cerca di creare una mappatura dei casi studio più rilevanti che sono stati individuati durante il processo di analisi, partendo da casi studio a livello internazionale, per descrivere poi quelli a livello italiano e infine quelli del territorio milanese, facendo riferimento ai tipi di rapporto precedentemente descritti nel capitolo due.

Il quarto capitolo definisce il rapporto che esiste tra un brand e il paesaggio per terminare con il quinto capitolo in cui vengono raccontati gli incontri con IGPDecaux, una società leader nella pubblicità "out of home". Alla fine dell'elaborato di tesi vengono riportate alcune proposte di intervento per un brand all'interno di una generica area verde, per arrivare infine al caso del Grande Parco Forlanini in cui sono stati individuati alcuni elementi caratteristici che lo contraddistinguono e che potrebbero fungere da magneti per un investimento da parte di un brand.

Abstract

This thesis deals with the theme of Brand Urbanism: a discipline that is having an increasingly greater international success. The theme is dealt with in the first phase through the analysis of the existing literature that defines the discipline as still in its infancy.

Subsequently in the second chapter the types of relationship that exist between a brand and a city are listed and evaluated, with reference to concrete examples.

The third chapter tries to create a mapping of the most relevant case studies that have been identified during the analysis process, starting from international case studies, to describe then those at the Italian level and finally those of the Milan area, referring to the types of report previously described in chapter two.

The fourth chapter defines the relationship that exists between a brand and the landscape to end with the fifth chapter in which the meetings with IGPDecaux, a leading company in "out of home" advertising, are described. At the end of the thesis paper, are reported some intervention proposals for a brand in a generic green area, to finally arrive at the case of the Grande Parco Forlanini where some characteristic elements that distinguish it and could act as magnet for a brand investment have been identified.

CAPITOLO 1

Uno sguardo al Brand Urbanism

1.1 - Analisi della letteratura esistente

Nonostante la letteratura in materia non sia ancora del tutto concorde, il Brand Urbanism può essere definito come:

“lo sviluppo di un marchio per una località geografica, come regioni, città o comunità, di solito con l’obiettivo di innescare associazioni positive e per poter distinguere un luogo dagli altri”. (trad. da Eshuis et al., 2014: pp. 154-155)

Giusto per capire, è possibile semplificare il concetto e definire questa materia come l’applicazione dei brand dei prodotti ai luoghi.

Le prime pratiche di Place Branding sono incominciate nel XIX° secolo (più precisamente intorno al 1850), negli Stati Uniti, con l’obiettivo di riuscire ad attirare l’attenzione della popolazione americana nei confronti di tutte quelle aree rurali del territorio americano, fino a quell’occasione, poco considerate. Solo in un successivo momento, sono state utilizzate per scopi puramente turistici, specialmente per quanto riguarda l’Europa, attraverso l’utilizzo di famosi poster dei luoghi da poter visitare. Nel 2010 nasce una vera e propria tendenza generale che considera il fenomeno di Place Branding come un vero e proprio campo scientifico di studio in fase di espansione.

Sono numerose le analisi effettuate in questo ambito della letteratura e tutte concordano sul fatto che questo sia un campo di ricerca piuttosto complesso, sia per quanto appena citato, sia per le differenti tipologie di stakeholder che entrano in gioco e sia perché questo non ha ancora raggiunto un livello di maturità tale da poter generare un’unica teoria di Place Marketing e di Place Branding.

La letteratura, per tutte queste diverse considerazioni, manca di chiarezza a livello concettuale, affrontando, per di più, una gamma molto ampia di argomenti di ricerca. Oltre a ciò, come molti autori tendono a sottolineare, si tratta ancora di una raccolta di documenti molto disconnessi e tra di loro considerevolmente separati. Una situazione come questa, dimostra, sicuramente, la necessità di chiarimenti nella ricerca esistente, nonostante sia comunque sintomo di una disciplina accademica ancora in fase di elaborazione e piuttosto giovane.

I molti studi della letteratura odierna¹ hanno creato delle vere e proprie classificazioni e catalogazioni, considerando anche il fatto che sono stati condotti in modo diverso. L'analisi di Gertner, ad esempio, effettuata nel 2011, presenta una catalogazione suddivisa per periodo di tempo, cercando di raccontare lo sviluppo di questo nuovo campo di studio. Definisce un primo "periodo di gestazione" (che va dagli anni '90 all'anno 2000), la "nascita della disciplina", come secondo periodo (riconducibile, approssimativamente all'anno 2002); un terzo "periodo di adolescenza" (tra gli anni 2004 e 2008) e un ultimo periodo definito come la "fase di approccio alla maturità" (dall'anno 2009 in poi).

Lucarelli e Berg, invece, nel 2011 classificano più di 200 articoli pubblicati tra il 1988 e il 2009, suddividendoli in tre categorie: la prima che comprende tutti gli scritti che si focalizzano sulla produzione (quei testi, cioè, che parlano del processo con il quale i marchi vengono creati e gestiti), la seconda categoria sull'appropriazione (ovvero il modo in cui i marchi vengono percepiti dai gruppi target) e l'ultima categoria, invece, focalizzata sulle critiche (cioè sull'impatto delle logiche di branding sull'ambiente sociale, economico e culturale esistente).

L'analisi condotta da Lucarelli e Brorström nel 2013 prende in considerazione 292 diversi articoli² e affronta la disciplina del Brand Urbanism attraverso un'analisi meta-teorica. Gli autori mirano a suddividere il campo della ricerca in sei differenti prospettive: la prospettiva strutturalista critica, la prospettiva umanista radicale, la prospettiva della produzione, la prospettiva di co-produzione, la prospettiva orientata al consumatore e la prospettiva di appropriazione.

Oguztimur e Akturan recensiscono, nel 2015, circa 150 articoli sul tema del City Branding, proponendo una catalogazione in quattro categorie per descrivere e classificare al meglio gli argomenti che vengono trattati: concetti di City Branding, i loro processi e le loro relative misure; strategie di branding; urbanesimo sociale; branding culturale e turistico.

Acharya & Rahman, invece, arrivano ad identificare, nel 2016, ben nove temi trattati dalla letteratura, giungendo alla conclusione che la maggior parte degli articoli sono puramente concettuali, qualitativi e basati su casi studio.

"Le differenti classificazioni sottolineano la natura multidisciplinare di questo campo di studio, illustrando la diversità degli articoli in termini, sia di interessi perseguiti, che dalle domande di ricerca. Tuttavia non sono esaustivi e le diverse categorie non vengono spiegate né discusse veramente. Inoltre, nessuna di queste revisioni è riuscita a creare un sistema di classificazione che possa essere utilizzato,

¹ L'elenco delle diverse analisi sulla letteratura del Place Branding è stato preso dall'articolo di Renaud Vuignier "Place Marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review".

² Il lavoro di analisi effettuato da Lucarelli e Broström, ad ora, sembra essere quello più rigoroso, in quanto nessun'altra analisi ha considerato un così grande numero di articoli sulla materia.

sistematicamente, per tutti i documenti che riguardano il Place Marketing e il Place Branding". (trad. da Vuignier, 2016: p. 16)

Ciò che la maggior parte degli esempi di City Branding cerca di fare per le città e per gli spazi per cui sono stati pensati è creare un'identità specifica di questi luoghi e definire le più importanti caratteristiche che lo rappresentano. In questo modo un luogo viene differenziato attraverso un'identità di brand unica e, allo stesso tempo, esclusiva. Solo così può avere la possibilità di essere competitivo. Deve essere percepito nella mente dei clienti come un posto che possiede qualità di livello superiore a quelle dei suoi diretti concorrenti. Prendendo come esempio un'azienda,

"affinché questa possa differenziarsi da un suo competitore è essenziale che il consumatore possa facilmente attribuirgli un valore simbolico, che si radichi nel suo immaginario e che lo aiuti ad instaurare un rapporto di fiducia di tipo duraturo con essa". (Guccio, 2016: p. 6)

1.2 - Brand e città: un dialogo in evoluzione

È molto importante avere un'attenzione particolare quando si parla di Brand Urbanism, poiché è necessario considerare che le città, e i luoghi più in generale presi in considerazione, sono troppo complessi per poter essere trattati come dei semplici prodotti.

Le principali difficoltà per i city manager, nel processo di image building, risiedono, quindi, da una parte, nel riuscire a costruire un'immagine forte e univoca, condivisa dalla maggioranza del target di pubblico della città e dalle diverse categorie di utenti, e dall'altra, dal limite della definizione dell'immagine stessa, che viene imposto dalla necessità che questa risulti coerente con le caratteristiche del luogo, sia dal punto di vista storico, che da quello culturale, economico, geografico, sociale e con la sua vocazione, in linea con quella "realtà ideale" che si intende perseguire in un ragionevole futuro.

L'identità di un oggetto non è altro che l'insieme dei dati caratteristici e fondamentali che garantiscono l'autenticità di quell'oggetto, che lo rendono unico e distintivo ed è affascinante riuscire a pensare come realtà così grandi e multifunzionali, quali le città, possano averne una personale. Il Place Branding agisce come una potente strategia di costruzione di immagini, presentando la città al mondo esterno per le sue peculiarità, mostrando, principalmente, le caratteristiche per le quali la città vuole essere vista e riconosciuta.

Italo Calvino scriveva ne *Le città invisibili*:

"d'una città non godi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda".

Già lo scrittore italiano aveva capito l'importanza di riuscire a soddisfare le esigenze dei consumatori per una città.

Non è detto che un intervento, sia vantaggioso in tutti i casi. Potrà, infatti, generare conseguenze estremamente positive per i turisti, ma incidere negativamente sui residenti, soddisfare gli imprenditori esterni, ma scoraggiare quelli già presenti sul territorio.

“La coperta è corta: se decido di spingere per lo sviluppo di un centro storico vivace, con musica all’aperto, spettacoli, giovani che passeggiano fino a tarda notte per le strade, avrò certamente soddisfatto un target formato da turisti, studenti universitari, giovani cittadini. Allo stesso tempo, però, avrò scontentato migliaia di abitanti del centro storico che vogliono vivere in un contesto tranquillo e non troppo rumoroso”. (Gigliuto, 2015: p. 29)

Per poter fare ciò è assolutamente necessario impostare un’analisi con lo scopo di comprendere quali siano i fattori che definiscono l’identità di una città e quelli che meglio la raccontano, anche e soprattutto quando ci riferiamo a spazi così grandi. È necessario trasmettere emozioni, promuovere un’idea precisa, creare un immaginario ben definito nelle persone, in modo da poter trasmettere e comunicare nel modo migliore il messaggio che si vuole far passare.

Tutto, in un qualche modo, concorre a definire quella che è l’immagine di una città e la sua reputazione a livello locale, ma soprattutto a livello internazionale e proprio su questa precisa immagine si sviluppano le strategie di marketing moderne, le quali cercano di costruire una Brand Identity sulla base dei più importanti tratti specifici.

Ogni città possiede una propria storia personale, delle particolari tradizioni e dei caratteristici valori, risultando, pertanto, diverse le une dalle altre. Tutte evolvono e si modificano un giorno dopo l’altro, grazie, innanzitutto, alle persone che la vivono, ma anche grazie ad alcuni fattori esterni che non dipendono dagli stessi cittadini. Le città, infatti, devono avere a che fare con tutti quei cambiamenti che scaturiscono da fattori come la politica locale, i governi dei paesi, le mode e le tendenze del momento.

Inoltre, non va dimenticato che il cittadino è diventato sempre di più city user e che proprio dall’identità della città viene condizionato e influenzato nel suo stile di vita quotidiano, nel suo modo di fare, agire e interagire con l’esterno, nei suoi gusti e nelle sue preferenze, cambiando così, in parte, anche la propria identità.

Il Place Branding, ottimizzando risorse a volte limitate e pietrificate nel tempo, può essere considerato uno tra gli strumenti più incisivi, rapidi e spesso vantaggiosi dal punto di vista economico, che permette di valorizzare le eccellenze del territorio o di raccontare le

esperienze che, in quei posti, si possono intraprendere, riducendo al tempo stesso la distanza del rapporto tra le istituzioni e i cittadini privati.

Una città che si vuole affermare nell'ambito dell'industria creativa, ad esempio, ha bisogno di riuscire a far parlare di sé al di fuori dei suoi confini urbani e di essere considerata come una delle destinazioni di maggiore tendenza. Le ricerche empiriche in merito al Brand Urbanism, vengono, per questo motivo, condotte principalmente su soggetti esterni alle città che vengono prese in esame, i quali si recano, nella città considerata, con frequenza variabile o che ne hanno anche semplicemente sentito parlare qualche volta.

“Come nella disciplina del marketing vero e proprio, anche in questo caso di branding, le strategie di comunicazione restano le stesse: cercare di far circolare una buona reputazione attraverso un vasto repertorio di racconti, immagini e contenuti, per lo più multimediali”. (A. Vanolo, 2008: p. 7)

Lo scopo ultimo di questa operazione è quello di identificare un target particolare da poter intercettare e di un settore da stimolare e da sviluppare maggiormente. In un successivo momento è possibile ricorrere alla consulenza di alcuni esperti, mettendo in atto anche alcune iniziative concrete per riuscire a promuovere al meglio il prodotto. Il successo di queste politiche di branding urbano può essere calcolato anche attraverso la misurazione di quanto spesso ricorre l'identificazione tra il luogo e il prodotto (location-product parameter). Mentre da una parte le politiche di sviluppo di una città hanno la necessità di investire numerose risorse verso l'esterno, dall'altra è anche necessario ricordare che un brand può essere consolidato anche grazie alla percezione interna che si ha di un determinato luogo.

Sono le stesse dinamiche territoriali che definiscono un'identità del brand. Jeff Bezos afferma che: *“il brand di una persona è ciò che la gente dice di te, quando non sei nella stanza”*, ad indicare come sia proprio il modo di farsi conoscere e apprezzare che viene giudicato e quindi proprio le dinamiche che si vengono a creare a livello territoriale.

Un processo di Place Branding è quindi una storia di per sé molto complessa: deve riuscire a creare una relazione tra una matrice di valori e l'utente, deve mettere a sistema i suoi attori e declinare la città come un sistema su più livelli da pilotare con la giusta coerenza sui diversi canali (sia fisici che virtuali), realizzando, infine, un'identità in cui tutti si possono riconoscere.

Un ruolo chiave per creare una vincente strategia di branding che possa migliorare l'immagine della città è certamente rappresentata dai grandi eventi di portata internazionale: in molti casi si tratta di veri e propri motivi per cui si decide di avviare un processo di ricostruzione dell'immagine e una riconversione produttiva della città. Questi eventi sono pensati per essere progetti temporanei, ma allo stesso tempo altamente visibili su scala

internazionale, che mirano ad attirare un gran numero di visitatori in un arco di tempo relativamente breve: dalle Esposizioni Universali, agli eventi sportivi e culturali:

- Dall'Esposizione Universale del 2015 svoltasi a Milano, ad esempio, ha tratto benefici non solo il capoluogo lombardo, ma addirittura l'intero Paese. In un periodo di difficoltà dal punto di vista economico, infatti, è stata proposta, per questo importante avvenimento, una grande esperienza sia dal punto di vista culturale che dal punto di vista umano su un tema di grandissima importanza: l'alimentazione. L'Italia, in questo settore, gioca indubbiamente un ruolo di primissimo piano e in quest'occasione ha avuto la possibilità di incrementare ulteriormente la propria influenza a livello globale. L'evento, al di là di tutto il resto, può anche essere considerato un investimento sulla percezione del "brand italiano" e sull'offerta dei suoi territori, essendo riuscito a mostrare, al pubblico internazionale, la ricchezza di una società e la capacità delle nostre istituzioni, imprese e associazioni. Un investimento di notevole rilevanza, ma, anche, con una visione a lungo termine, avendo avuto un notevole impatto sul tessuto produttivo del Paese sin dalla fase di preparazione che negli anni successivi all'evento. Una capacità di raccogliere interesse che ha consentito di aumentare il budget disponibile, grazie a finanziatori sia privati che esterni, in modo significativo e di organizzare un'esperienza ricca di contenuti. I risultati di questo sforzo economico, per quanto i costi siano stati abbastanza contenuti, sono già registrabili: Expo Milano 2015 è riuscita a generare e prevede di generare nei prossimi anni un impatto economico notevole dovuto all'effetto sia direttamente che indirettamente dell'evento non solo sulla città, ma sull'intero Paese. L'indotto previsto dalla "SDA Bocconi School of Management" considera l'arco temporale dalla fase di preparazione al post-Expo: dal 2012 al 2020 si calcola un incremento nella produzione di 31,6 miliardi di euro, pari all'1% della produzione nazionale italiana. L'Esposizione Universale del 2015 ha permesso di dare sicuramente un impulso al settore agroalimentare, a quello turistico e alla dimensione internazionale dell'intero paese. Per Milano, in particolare, non si è trattato di un picco di visibilità isolato, ma di un'altra occasione per potersi affermare ulteriormente come meta internazionale per il cibo, per il turismo, per l'industria creativa e per la moda, arrivando ad avere nel 2016 addirittura più visitatori, rispetto all'anno dell'evento;
- In occasione delle Olimpiadi Invernali svoltesi a Torino nel 2006, l'Amministrazione ha dato forma ad un progetto di design e comunicazione attraverso diverse azioni in grado di garantire un messaggio integrato da trasmettere a livello internazionale. I Giochi sono stati un'occasione importante per ridisegnare l'immagine dell'intera città, fino ad allora legata principalmente all'idea della produzione e dell'industria automobilistica, trasformandola in una destinazione invernale, grazie anche alla sua posizione ai piedi delle Alpi italiane e grazie alla posizione geografica molto strategica che la città possiede. Con questo evento si è manifestata la convinzione di avere qualcosa di importante da

poter offrire e che gli utenti possono scoprire. Torino si è così trasformata in una città capace di attirare, ancora oggi, l'attenzione a livello globale. I Giochi Olimpici Invernali sono stati, infatti, capaci di svolgere un ruolo importante nella riformulazione e nel rafforzamento dell'immagine cittadina. Le Olimpiadi Invernali sono stati un perfetto esempio di vincente strategia di branding che ha permesso di migliorare la Pianificazione cittadina e l'immagine complessiva della città;

- Un altro caso è rappresentato dal rapporto tra la città di Venezia con una delle tradizioni culturali più importanti in più parti del mondo: il Carnevale. Nonostante la sua forte identità legata alla storia, alla sua posizione strategica per il commercio orientale e occidentale e nonostante la presenza di turisti tutto l'anno, Venezia ha sentito il bisogno di rinnovare la sua immagine e i suoi schemi attraverso il Piano Strategico "Venezia 2004-2014". Nel 2008 il Carnevale è stato rinnovato e chiamato "Sensazione": è stato pianificato di dividere la città in sei distretti. Ciascuno di essi avrebbe rappresentato un senso (odore, tatto, gusto, vista, udito e mente/immaginazione). Venezia ha sentito il bisogno di rinnovare un'istituzione tradizionale come il Carnevale leggendola e articolandola in modo differente. A volte una grande eredità rappresenta un limite importante che impedisce di crescere e di andare avanti. È importante saper reinventare la propria identità, sfruttando eventi o situazioni che possono essere utilizzati per innescare l'avvio di un processo di rigenerazione basato sulle linee e sugli assi del piano strategico.

In ognuno di questi casi lo scopo del City Branding è quello di riuscire ad esaltare il più possibile le potenzialità di un evento di così grande importanza, sia esso di natura culturale o sportiva, attraverso le strategie di marketing mirate all'esaltazione della manifestazione e alla sua portata. Nello stesso tempo queste importanti manifestazioni diventano tra i primi driver di una trasformazione cittadina.

Questi eventi, infatti, non sono altro che un input per la riqualificazione della città su scala urbana e occasione per importanti investimenti infrastrutturali che contribuiscono a modificarne l'aspetto. Chiaramente, la riuscita di un evento, è un elemento chiave per il miglioramento di un'intera città, per potenziarne la reputazione grazie alle strategie comunicative e di marketing.

È possibile definire come obiettivo finale del Place Branding quello di presentare la città come un posto assai gradevole e apprezzato, in modo da promuoversi sia all'interno, ma soprattutto all'esterno, valorizzando, tra le altre cose, anche l'arte e la cultura locale. La comunicazione, intesa verso l'interno (come buona informazione per i cittadini), ma anche e soprattutto alla creazione di stabili e continuative reti di relazioni e informazioni con i principali stakeholder del settore, perché questi abbiano la possibilità di essere sempre

messi nelle condizioni di poter conoscere ed eventualmente sfruttare ogni singola opportunità che viene messa loro a disposizione dalle città.

Come è già stato espresso in precedenza, si può considerare il Brand Urbanism come uno degli scenari tra i più competitivi di tutti, in cui i territori e le città hanno bisogno di assumere un approccio di carattere imprenditoriale per attrarre un maggior numero di turisti possibile e per riuscire a lanciare una nuova immagine che permetta di far parlare di sé nella maniera più positiva possibile. Riuscire a vincere questa enorme competizione è il presupposto necessario delle strategie di City Marketing e di Place Branding.

Come le aziende hanno bisogno di sviluppare un'importante visibilità e una loro certa reputazione, così anche le città, grazie a questi due importanti concetti, cercano di costruirsi una propria identità e una certa nomea, con lo scopo di potersi distinguere dai differenti competitors. Una delle caratteristiche più importanti di un brand, sia questo di carattere urbano, o di tipo aziendale, è che sia il più possibile duttile: è necessario che sia, cioè, adattabile alle differenti richieste e ai diversi ambiti a cui si deve riferire o che deve rappresentare. Deve saper confrontarsi con le numerose tipologie di target, deve trasmettere i medesimi valori e le stesse emozioni in forme diverse e attraverso differenti canali comunicativi, facendo logicamente attenzione agli interlocutori a cui ci si rivolge di volta in volta.

È di estrema importanza fare, però, una precisazione: i luoghi non assumono improvvisamente una nuova identità grazie ad uno slogan significativo o ad un logo memorabile che si crea. Slogan e loghi possono essere utili strumenti pratici in una strategia di marchio del luogo, ma non sono la stessa strategia. È sbagliato poter credere che una semplice comunicazione e una buona strategia di marketing possano riuscire a migliorare la reputazione di una città intera. Per fare in modo che le persone notino un reale cambiamento è necessario che la città in primis subisca un'innovazione e che crei e sviluppi cose nuove: idee, servizi, prodotti, arte e cultura.

È opinione diffusa che la progettazione urbana non debba essere assoggettata agli interessi di un brand: la città di qualità deve esistere comunque e deve essere indipendente dalla disponibilità e dagli interessi di un eventuale attore privato. Il Brand Urbanism si occupa di creare e comunicare un'immagine identitaria e distintiva di un luogo o di una città, creando un'aspettativa e un interesse capace di attrarre differenti soggetti, sia visitatori che investitori.

Prima di poter comunicare un brand, e per farlo in maniera efficace, è importante effettuare cambiamenti tangibili sul territorio, indicando la direzione che si vuole prendere e conferendo una certa solidità al progetto. Comunicare un cambiamento senza che questo sia realmente avvenuto e che sia effettivamente messo in pratica, non solo è una presa in giro per i consumatori, sia interni al territorio, che esterni, ma crea anche un "effetto

boomerang” con coloro che affluiscono dall'esterno con aspettative che saranno, per forza di cose, disattese.

Offrire servizi vuol dire offrirli a tutti. Una città davvero turistica deve essere capace di rendere la propria offerta quanto più inclusiva e diversificata possibile.

Spesso l'ingresso di un brand nelle dinamiche di trasformazione della città, a qualunque livello e con qualunque modalità questo avvenga, è conseguente alla preesistenza nei contesti di una forte identità, ovvero di una caratterizzazione che innanzitutto porti valore al brand. Identità e forte carattere di un contesto infatti rappresentano per un brand una rilevante risorsa da integrare nella catena del valore del brand stesso.

L'applicazione del concetto di brand ad un'ambiente urbano nasce con l'idea che sia possibile generare strategie mirate ad ottenere il massimo rendimento dal valore che il nome, il marchio, e l'immagine del luogo portano con sé. Un brand beneficia, quasi sempre delle dinamiche urbane ed è proprio grazie al brand che una città può essere raccontata verso l'esterno.

L'ampia diffusione di strategie di *City/Place Branding* sta però affermando con forza la funzione dei brand che sempre più acquisiscono il ruolo di *city maker* ovvero di attori protagonisti nelle trasformazioni cittadine.

CAPITOLO 2

Forme e meccanismi di interazione tra i brand e le città

Sono molti gli esempi di Brand Urbanism che si possono trovare girando anche solo per la propria città e l'importanza che questo fenomeno sta assumendo sempre di più non è da sottovalutare. Numerosi sono infatti i ruoli che questi brand possono avere all'interno di una determinata area urbana o addirittura di un'intera città. Provando a fare una classificazione in base alla loro funzione, ci accorgiamo che esiste una relazione notevole tra la città e il brand, che viene utilizzato dalle amministrazioni in maniera differente:

- Brand come Marketing Territoriale;
- Brand come "One Company Town";
- Brand come driver di una trasformazione;
- Area geografica come Brand;
- Brand come prodotto;
- Brand come spazio urbano;
- Brand come politica locale;
- Brand come azione sinergica in un sito complesso.

Proviamo a spiegarli più nel dettaglio.

2.1 - Brand come Marketing Territoriale

Con questa espressione si intendono tutte quelle diverse attività che hanno come specifica finalità la definizione di progetti, programmi e strategie con lo scopo di garantire uno sviluppo di un determinato luogo nel medio-lungo periodo. In questo specifico caso, il fenomeno di branding si vuole porre come obiettivo quello di rilanciare o di sviluppare un'immagine nuova del territorio, indirizzandosi a destinatari differenti, quali turisti, investitori o nuovi abitanti.

Kotler, Haider e Rein, definiscono il marketing territoriale come un'attività che:

"ha successo quando i soggetti interessati, come i cittadini, i lavoratori e le aziende, traggono vantaggi dall'appartenenza ad una comunità, e quando le imprese, i nuovi visitatori e gli investitori trovano soddisfazione per le loro aspettative [...] Marketing territoriale significa progettare un luogo per soddisfare le esigenze dei suoi mercati di riferimento". (trad da Kotler, Haider, Rein, 1993 citato da Gigliuto, 2015: p. 23)

In questo specifico caso, il Brand Urbanism può essere visto come una forma particolare di gestione del luogo. Questa, in larga misura, dipende dalla modifica del modo in cui i luoghi vengono percepiti dai gruppi di utenti.

“il rinnovamento urbano include la creazione di un'identità con il proprio valore esperienziale, che è profondamente originale e incancellabile. Ciò tocca aspetti come la struttura, la programmazione, le funzioni, il tipo di azioni e attività che caratterizzano l'immagine della città, gli eventi e, in ultima analisi, la chimica delle persone che vi operano”. (trad. da Florian, 2002: p. 24)

La cultura, il turismo, lo spettacolo, la programmazione e lo sviluppo industriale, la mobilità, l'ambiente, la salute, la sicurezza, sono solo alcune, tra le numerosissime dinamiche, che agiscono nella mente di un cittadino-consumatore-city user e la condizionano quando si parla di una città: poter conoscere lo stato attuale del proprio territorio è uno degli aspetti più importanti per poter muovere le prime azioni di Place Marketing.

La gestione del Place Branding è composta innanzitutto da una forte attività di comunicazione, che poi viene seguita da un'attività di promozione e di esposizione del messaggio e dell'offerta attraverso l'utilizzo dei media, ma non può essere (e non è) solo questo: alla base di qualunque tipo di attività di marketing ci deve essere un percorso che conferisce le istituzioni di una certa responsabilità, la loro capacità di focalizzare le risorse migliori del territorio e di individuare il percorso migliore e più veloce per poterle valorizzare nel miglior modo possibile.

Uno degli obiettivi più conosciuti del Place Branding è il turismo. Attraverso un piano di marketing ben ideato e progettato è possibile incrementare l'interesse di alcuni specifici target di persone e presentare le qualità del territorio all'esterno, ricavandone indiscutibili vantaggi soprattutto dal punto di vista dell'immagine.

L'ente pubblico deve essere il primo promotore, animatore e ideatore del profilo culturale, attrattivo, turistico, di un territorio cittadino. Non è (e non deve essere) solo un semplice ente di gestione del territorio. È primario riuscire a comprendere l'importanza che le istituzioni ricoprono in questo settore e, oltre a questo, è utile schematizzare rapidamente le principali risorse che qualificano un territorio.

È molto interessante rendersi conto di come, così come le grandi imprese, le aziende e le corporazioni utilizzano le diverse strategie di marketing per riuscire a vendere il proprio prodotto, così le città si avvalgono del branding per poter creare una comunicazione incisiva e persuasiva per raccontare sé stesse. L'urbanistica, la politica e l'amministrazione della città diventano, pertanto, alcuni degli strumenti necessari per creare l'immagine identitaria

della città, che verrà poi comunicata e raccontata attraverso i diversi mezzi di storytelling, advertising e management.

Questo particolare aspetto del Brand Urbanism può essere definito come un efficace storytelling, incentrato sull'esaltazione di alcuni aspetti della città, di alcuni suoi settori, con lo scopo di riuscire a raccontare positivamente le caratteristiche di un territorio, sfruttando racconti positivi, immagini e contenuti, per lo più multimediali. In questo modo si punta ad ottenere una forte eco esterna, in modo da poter attrarre un flusso maggiore di persone al suo interno.

Già nel XIX° secolo si cominciò a parlare della commercializzazione di un luogo, non si tratta di un fenomeno moderno. Solo nell'ultima parte del secolo scorso, però, le pratiche di marketing e di pubblicità di un territorio sono diventate qualcosa di più di una semplice campagna turistica.

“Proprio in questi anni lo stato di New York sviluppò e realizzò la sua strategia di branding, con lo slogan e il logo “I LOVE NY”, un progetto che viene considerato un vero e proprio caso da manuale, poiché tuttora è citato nella letteratura come un primo importante esempio di Place Branding”. (trad. da Maynadier, 2009: p. 2)

Questo slogan, oramai celebre, è stato sviluppato e creato dall'artista e designer Milton Glaser, per promuovere il turismo nella città statunitense e nello stato omonimo. In realtà l'artista si limitò a modificare il logo realizzato negli anni '60 da Charles Moss, che al tempo era designer nella sua stessa agenzia.

Oggi, questo logo può essere considerato uno tra i più importanti simboli della città di New York, che viene riprodotto su numerosissimi gadget, vestiti e poster venduti in tutto il mondo. È difficile tornare da New York, senza aver acquistato qualcosa con questo slogan.

Tra i casi più importanti di Marketing Territoriale è necessario parlare del processo che ha portato all'ideazione dello slogan “I amsterdam” e delle motivazioni che hanno spinto l'amministrazione a creare un nuovo slogan da affiancare al logo della città. Tutto è nato dalla necessità e dalla volontà di far fronte all'aumento della concorrenza a livello internazionale e al conseguente bisogno di attirare l'attenzione di un pubblico internazionale, mantenendo la città ai vertici delle principali classifiche. In secondo luogo c'era (e c'è tuttora) la necessità di attirare diverse tipologie di visitatori e non solo giovani turisti interessati all'atteggiamento liberale della città nei confronti delle droghe leggere e della prostituzione. Prima di arrivare allo slogan definitivo, che tutti conosciamo, sono state definite dagli utenti e dagli abitanti della città, le sei priorità che, secondo loro, meglio rappresentassero un quadro completo del territorio in cui vivono, ovvero sono state definite, quelle che secondo loro sono le tipicità e le valenze di Amsterdam. Queste dimensioni prioritarie alla fine sono risultate essere: città della cultura, città dei canali, città delle

riunioni, città della conoscenza, città delle imprese e città residenziale, con una maggiore prevalenza per le prime tre.

“I amsterdam”, come motto e slogan, è stato voluto perché viene considerato facile da ricordare e perché è dotato di un grande potenziale per le persone di potersi identificare con esso. Una parola chiave, in qualunque ambito di branding cittadino, può essere “conoscenza”; è di primaria importanza, infatti, conoscere le dinamiche urbane, prima di poter intraprendere qualsiasi tipo di azione di marketing, e molte volte è proprio attraverso le azioni di branding che si cerca di trasmettere una conoscenza di quelle che sono le caratteristiche più importanti di una città, come nel caso di Amsterdam, in cui, attraverso questo slogan, si sta cercando di far conoscere la città, sotto punti di vista differenti.



Figura 1: Lo slogan “I amsterdam” presente in una delle piazze cittadine

Altri esempi sono quelli di Lione, Berlino e Barcellona, tutti sempre con lo scopo di promuovere a livello internazionale l’immagine del territorio. A livello italiano si possono citare gli esempi del Friuli e del Trentino Alto Adige in cui, sui siti regionali, vengono presentati come dei veri e propri sistemi-prodotto territoriali, una strategia precisa per comunicare in modo efficace e chiaro l’identità e i valori di queste terre.

2.2 - Brand come One Company Town

Con l’espressione “One Company Town” si vogliono rappresentare tutte quelle città in cui la maggior parte, se non addirittura tutti gli immobili, gli edifici (siano questi residenziali o commerciali), i servizi di pubblica utilità, gli ospedali e altri servizi all’interno dei suoi “confini”, sono di proprietà di un singolo brand, il quale provvede, in genere, anche alla pianificazione a livello urbano. Si tratta di città che sono sorte isolate rispetto ad altri centri che si sviluppano intorno ad una grande fabbrica. I cittadini di queste nuove città trovano lavoro all’interno della fabbrica. Se la società dovesse mai abbandonare la città o cessare con la sua attività, l’impatto economico sarebbe devastante se non addirittura fatale per le

sorti dell'intera città e del suo funzionamento. Spesso il brand assume quindi un ruolo chiave in quanto diventa anche uno dei più importanti datori di lavoro, se non l'unico, della zona che si viene a creare ex novo. Una delle prime città aziendali degli Stati Uniti è stata Pullman, sviluppata nel 1880 appena al di fuori dei confini della città di Chicago. La città era interamente di proprietà della società, inclusi gli alloggi, i mercati, una biblioteca, le chiese e l'intrattenimento per tutti i 6.000 dipendenti della società di trasporto. Ai dipendenti è stato richiesto di vivere all'interno della nuova città, nonostante nelle comunità limitrofe gli affitti fossero ben più economici e vantaggiosi.

Sono numerosi gli esempi che si possono fare in questa categoria particolare di Brand Urbanism, sia a livello italiano, che per quanto riguarda quello europeo, dalla città di Wolfsburg in Germania, fondata per i lavoratori della Volkswagen nel 1938, alla Billund in Danimarca, sede del quartiere generale della Lego.

A livello italiano è da citare Metanopoli (detta anche "Città del metano"), una frazione di San Donato Milanese, costruita nel 1952. Secondo i progetti, sarebbe dovuta diventare la città dell'azienda e dei lavoratori dell'ENI, come Ivrea lo era per la Olivetti. Nel progetto originario, e nella sua successiva realizzazione, la città era composta da una serie di edifici: il centro direzionale, con gli uffici delle società del gruppo, il quartiere scientifico, una Scuola di Studi Superiori sugli Idrocarburi, dei laboratori scientifico-tecnici, un motel per l'alloggio dei camionisti e degli automobilisti, la stazione di servizio e di rifornimento e per ultimo il quartiere residenziale, composto dalle abitazioni dei dipendenti, dalla chiesa, dagli impianti sportivi e da uno dei primi supermercati. Ad oggi la città conta circa 6000 abitanti.

2.3 - Brand come driver di una trasformazione

A volte un brand può anche diventare driver di una trasformazione urbana. Grazie al fenomeno di branding, infatti, un determinato territorio assume un'accezione diversa, rispetto a quella precedente e cambia le sue caratteristiche. Si tratta di una vera e propria trasformazione, sia a livello territoriale, che nella percezione delle persone. Un luogo, che prima era conosciuto per alcune sue caratteristiche e determinate sue peculiarità, con l'introduzione di un determinato brand, di una fabbrica o di un'azienda, diventa importante anche per altri motivi, ma, talvolta l'associazione di questo territorio con il nuovo brand diventa più efficace rispetto a quella precedente per la quale era inizialmente conosciuta.

Proviamo a fare un esempio. Se si pensa alla Silicon Valley, negli Stati Uniti, questa non è altro che la parte meridionale della Baia di San Francisco nello stato della California. Una volta la città era principalmente conosciuta per il mare, il surf, le spiagge e le sue particolari strade fatte di salite e discese. Nell'ultimo periodo, l'area meridionale ha assunto questo soprannome ("valle del silicio") per riferirsi al gran numero di innovatori di chip elettronici (realizzati in silicio) nella regione e per la forte concentrazione iniziale di fabbricanti di

semiconduttori e di microchip, che funsero da polo attrattivo per l'insediamento successivo di aziende di computer, produttori di software e fornitori di rete. Il capoluogo e città principale è San Jose, circondata da numerose cittadine più piccole. La prima azienda di elettronica civile che si è insediata nella Silicon Valley fu la Hewlett-Packard, fondata nel 1939. Il boom si ebbe, però, negli anni cinquanta, grazie ad un incubatore tecnologico creato dall'Università di Stanford, lo Stanford Research Park. Attualmente sono migliaia le aziende ad alta tecnologia che sono situate nella Silicon Valley, tra cui, le più importanti sono: Adobe Systems, Amazon, eBay, Facebook, Google Inc., HP, PayPal, Tesla, Samsung, Huawei e Apple. Al giorno d'oggi, una delle prime associazioni che si fanno, quando si pensa a San Francisco è appunto la Silicon Valley e tutte le aziende tecnologiche che hanno in questo posto la loro sede, solo in un secondo momento si pensa al collegamento con il mare e con le spiagge caratteristiche del territorio. Tra tutti questi risulta forse essere quello più incisivo, che meglio riesce a spiegare il significato del ruolo che il brand assume in questa particolare categoria.

Un esempio italiano è quello che riguarda la città di Maranello, nella provincia di Modena. Da quando nel 1943 è diventata la sede dello stabilimento Ferrari, la prima associazione che si fa, quando si sente il nome di questo comune modenese è quello legato alla prestigiosa casa automobilistica fondata da Enzo Ferrari, nonostante sia una città con una storia antichissima (ritrovamenti archeologici documentano, infatti, l'esistenza di Maranello almeno dall'età del bronzo, 1800-1000 a.C.).

2.4 - Area geografica come Brand

“L'archetipo - che meglio spiega questa particolare categoria di brand - è sicuramente lo spumante francese “Champagne”. In questo specifico caso, l'azione di branding non ha alcuna volontà di collegare i presunti attributi del luogo al prodotto, il luogo, infatti, non guadagna nulla dall'associazione con lo spumante, ma è solo un incidente storico-geografico, che avrebbe potuto essere concepibile altrove senza danni dal punto di vista economico”. (trad. da Kavaratzis e Ashworth, 2004: p. 511)

Ogni riferimento al territorio francese, però, rimanda al collegamento con lo spumante. L'associazione tra il luogo e il prodotto risulta essere assai scontata. Il luogo è diventato solo un nome per una marca specifica o, in altri casi, un nome generico per un processo di produzione. Si tratta di uno spumante che per essere stato prodotto in quest'area geografica, assume addirittura il nome di questa.

Un ulteriore esempio potrebbe essere quello del prosciutto crudo che viene prodotto a Parma. Anche qui, la città non assume un valore diverso da quello che già possedeva, ma semplicemente, risulta facile, a livello internazionale, l'associazione con il tipo di lavorazione e con la qualità finale che questo prodotto dovrebbe possedere.

2.5 - Brand come prodotto

Una caratteristica particolare del Brand Urbanism riguarda anche l'associazione della qualità dei prodotti locali, con l'obiettivo di attribuire al marchio preso in considerazione di significati e associazioni appartenenti ad un determinato territorio.

“Il co-branding del prodotto-posto è cosa abbastanza comune tra i prodotti fisici (il "fish and chips" sarebbe un esempio da manuale). Il co-branding di prodotti e luoghi, tenta di commercializzare un prodotto fisico associandolo ad un luogo, che si presume abbia attributi utili all'immagine del prodotto stesso. Un esempio chiaro - per meglio descrivere questa ulteriore categoria - è quella degli "orologi svizzeri": in questo caso si tratta di un uso diverso della nomenclatura del luogo rispetto alla parola "Champagne" - descritta nella categoria precedente - perché l'obiettivo, questa volta, è quello di riportare a caratteristiche di affidabilità, di precisione e di meticolosità, che solitamente vengono associate alla popolazione svizzera o alla stessa nazione, gli orologi". (trad. da Kavaratzis e Ashworth, 2004: p. 511-512)

Si tratta di una pratica piuttosto frequente anche se di per sé molto pericolosa, se non altro perché le immagini del territorio e delle persone alle quali si associano i prodotti, in questo caso, sono sia sfaccettate che instabili. Le caratteristiche sopra descritte dello svizzero ritenute benefiche per il prodotto potrebbero essere sostituite da caratteristiche molto meno utili, e ugualmente assunte, di parsimonia e ottusità creativa. Le associazioni possono cambiare abbastanza rapidamente, passando da associazioni positive ad associazioni negative o comunque non interessanti per ciò di cui si sta parlando in quel determinato momento.

2.6 - Brand come spazio urbano

Spesso succede, almeno nell'immaginario della gente, che il brand acquisti un'importanza così grande da essere esso stesso un punto di riferimento all'interno della città. In alcuni casi, definiscono essi stessi uno spazio nel tessuto urbano.

Un fenomeno del genere capita continuamente, senza nemmeno accorgersene. Basti pensare al "palazzo della Motta", uno dei palazzi storici della città di Bari, che nonostante abbia modificato la sua destinazione d'uso già da diversi anni, rimane, nell'immaginario degli abitanti della città, sempre il palazzo della nota casa dolciaria.

Un ulteriore esempio di branding come immagine di un luogo è il Centro RAI realizzato nella zona Saxa Rubra in occasione dei Mondiali di Calcio di Italia '90. L'area, prima dell'installazione di questo impianto, non era altro che una ex-zona protoindustriale in via di

dismissione. La realizzazione del Centro RAI ha spazzato via le diverse attività produttive preesistenti senza instaurare alcun rapporto costruttivo con la realtà della borgata/quartiere limitrofa di Ponte di Castel Giubileo. Il centro RAI è emblematico di un diverso modello di abitare, fondato su grandi attrezzature che si relazionano a livello sovralocale, in molti casi a scala metropolitana, connesso da grandi sistemi infrastrutturali e dai grandi sistemi di comunicazione. Il peso di questo nuovo intervento, sugli abitanti, ma soprattutto sull'identità locale dell'area, ha fatto sì che quello che originariamente veniva definito dalla popolazione come il quartiere "Due case" (con riferimento ai due casali residui della campagna romana fondati su precedenti costruzioni romane), sia attualmente chiamato "Saxa Rubra", dovuto alla denominazione del Centro RAI, realizzato nell'area limitrofa.

2.7 - Brand come politica locale

Un'ulteriore considerazione nella classificazione dei vari tipi di brand è quella che riguarda il rapporto che esiste tra il branding e la politica. I messaggi, che la politica, sia essa locale o nazionale, attraverso il brand cerca di trasmettere al pubblico.

In questo specifico caso, l'esempio potrebbe essere l'espressione giornalistica degli anni '80, "Milano da bere", originata da una campagna pubblicitaria e che definiva alcuni degli ambienti più sociali del capoluogo lombardo. In questi anni c'era l'egemonia del Partito Socialista Italiano del periodo craxista, caratterizzato da una percezione di benessere diffuso e di un'immagine di una popolazione "alla moda". La bevanda pubblicizzata era l'Amaro Ramazzotti e lo slogan seguiva alle immagini di una tipica giornata milanese, una città che *"rinasce ogni mattina, pulsa come un cuore; Milano è positiva, ottimista, efficiente; Milano è da vivere, sognare e godere"*. La pubblicità terminava proprio con il brand "Milano da bere". L'espressione, in seguito, venne clonata in descrizioni similari degli ambienti di altre città italiane, nel medesimo periodo, come ad esempio Roma, Torino e Bari.

2.8 - Brand come azione sinergica in un sito complesso

In tutte le precedenti categorie elencate, è possibile notare la poliedricità di questa disciplina, tema di cui si è già parlato nel primo capitolo. In questo paragrafo si prova a descrivere il concetto di Urban Branding oggi. I Brand si trovano a dover interagire con luoghi e spazi che stanno diventando sempre più articolati e sfaccettati, in cui a volte è difficile riuscire a trovare una vera e propria identità. Non sempre i brand decidono di finanziare interamente un progetto per conto proprio, a volte, infatti, creano delle collaborazioni con altre società o scelgono di integrare budget pubblici per la realizzazione di opere.

La maggior parte degli interventi sul territorio che vengono fatti, da parte dei brand, avviene attraverso dei partenariati pubblico-privati con le amministrazioni.

“Il partenariato pubblico-privato si riferisce a forme di cooperazione tra le autorità pubbliche e il mondo delle imprese che mirano a garantire il finanziamento, la costruzione, il rinnovamento, la gestione o la manutenzione di un’infrastruttura o la fornitura di un servizio”. (Libro Verde presentato il 30/04/2004 dalla Commissione CE)

Da un certo punto di vista, oggi, è possibile affermare che le città, e gli ambienti urbani più in generale, stanno diventando sempre di più schiavi del branding. Mentre un tempo erano le città che lanciavano dei concorsi per la presentazione di loghi o slogan, oggi sono gli stessi brand che promuovono dei veri e propri bandi per permettere alle città di essere accolte. Sembra che non siano più le aziende o le company a candidarsi per un posto o per uno spazio, ma viceversa. È interessante notare come in questi anni ci sia stato un cambiamento di questo tipo: pare che avere la possibilità di ospitare determinate company e determinati brand, sia diventato, per un brand, un sinonimo di prestigio, un vero e proprio arricchimento per la città.

Un caso eclatante, su tutti, è certamente quello che riguarda l’azienda statunitense di Amazon, che a fine 2017 ha indetto un bando per scegliere la città che ospiterà la futura sede: la società di Jeff Bezos ha ricevuto la candidatura di ben 238 città, tra gli Stati Uniti, il Canada e il Messico.

Questo a dimostrare come queste città, alcune delle quali già con una certa importanza come Atlanta, Boston, Chicago, Los Angeles, Miami, New York, Toronto e Washington DC sono state attratte dall’idea, sia di creare nuovi posti di lavoro e sia, forse soprattutto, dall’idea di poter far parlare, ancora una volta di sé a livello globale, grazie ad uno dei maggiori colossi di spedizioni online. Poter ospitare la sede della società, non farà altro che migliorare il prestigio, già piuttosto elevato, di queste aree, con un investimento che si aggirerà intorno ai cinque miliardi di dollari.

Il bando è stato lanciato direttamente dal fondatore del colosso e-commerce e pur di essere elette come nuova sede, alcune città hanno offerto addirittura incentivi, bonus, detrazioni fiscali e persino la cittadinanza onoraria a al fondatore stesso.

Le amministrazioni locali dovrebbero iniziare ad interrogarsi su quelli che sono i reali bisogni delle città, consultando, dove possibile, i cittadini e capendo anche le loro esigenze.

“Secondo Ethan Kent (Project for Public Spaces, Senior Fellow in Placemaking) e Lisa Sibbing, garantire ai residenti di ogni estrazione sociale la possibilità di partecipare attivamente alla formazione del proprio ambiente è un fattore chiave di successo nelle iniziative di sviluppo urbano, in particolare nelle zone turistiche. Quindi il coinvolgimento dei cittadini è una questione veramente vitale per i progetti Brand

Urbanism, considerando quanto possano essere difficili le partnership tra città e marchio: il loro completamento con successo dipenderà dalla capacità del progetto di coinvolgere i residenti come agenti attivi del cambiamento, a meno che non diventino forze critiche di resistenza". (trad. da JCDecaux e Utopies, 2019: p. 40)

CAPITOLO 3

Mappatura dei casi studio rilevanti

3.1 - Introduzione ai casi studio

In questo capitolo vengono elencati e riportati diversi esempi di brand che, grazie al loro intervento, hanno influenzato, e talvolta rigenerato, la vita del quartiere di cui sono entrati a far parte. In molti di questi casi si tratta di una vera e propria collaborazione tra il brand e l'amministrazione pubblica locale, o tra più brand che decidono di collaborare con lo scopo di cercare di risollevare le sorti di una determinata area o di uno spazio pubblico cittadino. Alle volte, però, come sarà possibile notare, è proprio il brand che si propone, attraverso diverse iniziative, per migliorare un'area. Può capitare che si parli di una vera e propria riqualificazione di un posto o di un territorio (se riferito ad un'area più vasta), in cui i brand giocano un ruolo da protagonisti.

Agli occhi dei cittadini, e a volte dei turisti, questi spazi che si vengono a creare suscitano un particolare tipo di interesse: aree e quartieri riqualificati che prima si trovavano in pessime condizioni o comunque non venivano del tutto apprezzati e considerati dagli abitanti diventano meta di visite turistiche e spazi in cui svolgere attività di svago, di relax e di confronto con il resto della collettività.

Sono state create schede, suddivise in base al luogo di intervento, per permettere un più facile confronto tra di loro: partendo dai casi internazionali, vengono poi presentati alcuni casi nazionali, per arrivare, infine, a trattare gli interventi sul territorio milanese.

Per la realizzazione di queste schede sui casi rilevanti, sono stati considerati i seguenti criteri:

- il nome del brand che è stato preso in esame;
- l'intervento che è stato realizzato;
- dove questo intervento è stato effettuato;
- quando è stato fatto;
- il tipo di accordo che si è preso per la sua realizzazione;
- quale rapporto esiste tra il brand e la città di intervento.

3.2 - Casi studio internazionali

3.2.1 - The North/Clybourn “Apple” Station - Chicago (U.S.A.)



Figura 2: Sostituzione del nome della fermata metro Westminster in Webminster
 Figura 3: Ingresso negozio Apple di North/Clybourn a Chicago

Brand: Apple

Dove: Chicago, stazione della metropolitana “The North Clybourn”

Quando: Dal 2010

Tipologia di intervento: Con lo scopo di comunicare l’apertura di un nuovo data center, nel cuore di Londra, AWS (Amazon Web Services) ha avuto il permesso, da parte dell’amministrazione locale, di ribattezzare la famosa fermata della metropolitana West-minster in “Web-minster”. Nella stessa occasione ha avuto anche il permesso di brandizzare l’intera stazione, riempiendola e adornandola di manifesti. L’associazione di immagini che si è venuta così a creare tra il nome della stazione e il contenuto di questi manifesti, non è così immediato. Si tratta, infatti, di un gioco di parole in cui il prefisso “West” è stato sostituito con il prefisso “Web”, andando così a coniare l’espressione “cattedrale del Web”.

Un procedimento simile si è verificato nel caso del brand tecnologico americano della Apple, la quale ha stretto con la Chicago Transit Authority un accordo in cui, in cambio dei “naming rights” e dell’esclusiva sulla pubblicità, si impegnava nel restauro della stazione North Clybourn (degradata), a proprie spese.

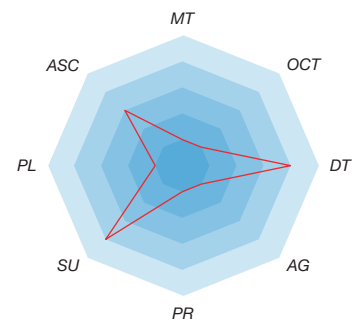
Nella stessa occasione il “marchio della mela” si impegnava a riqualificare anche lo spazio pubblico (che in precedenza era occupato da un distributore di benzina) tra la stazione e lo store appena sorto.

Il marchio non ha insistito per dare il nome alla stazione, tuttavia, questa è stata ribattezzata lo stesso “la stazione Apple” dagli stessi utenti, per l’importanza che lo store ha assunto con il passare del tempo.

Anche qui, come nel caso di Amazon, il naming non viene “imposto” ma “suscitato” dal brand stesso. Apple e Amazon, hanno semplicemente creato e cambiato le condizioni perché fosse la popolazione stessa a “modificare il nome” della stazione.

Tipologia di accordo: In cambio dei “naming rights” e dell’esclusiva sulla pubblicità, la Apple si è impegnata nel restauro della stazione North Clybourn e dello spazio pubblico tra la stazione e il nuovo store sorto nelle vicinanze.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.2.2 - Google Photoles - Mountain View (U.S.A.)



Figura 4: Immagine di una vettura in grado di rilevare i dissesti del manto stradale

Brand: Google

Dove: Mountain View in California

Quando: Dal 2015

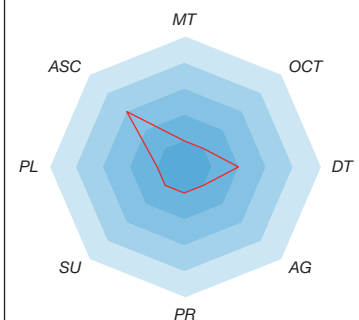
Tipologia di intervento: Attraverso l'ausilio di vetture 100% elettriche e auto-guidate, il colosso americano dei motori di ricerca, è in grado di tracciare ed evitare le buche presenti nel manto stradale delle strade che percorre. Attraverso un particolare tipo di allarme, avvisa le amministrazioni stradali della presenza di questi dissesti. Le automobili sono infatti dotate di particolari sensori inerziali, di un sistema GPS e di una connessione internet che sono in grado di riconoscere l'accelerazione verticale tipica dei fori, in modo che possano individuare la posizione e la dimensione della buca e inviarla ad un database cloud.

Grazie a questo particolare tipo di servizio, il server di Google è capace di ottenere in tempo reale una mappatura precisa e dettagliata delle buche e degli altri difetti della strada, presenti in tutto il mondo tracciato. Questa tecnologia utilizza il sistema IOT. Lo sviluppo del progetto è assai rilevante, tantoché Waymo ha già annunciato di voler mettere in commercio, entro i prossimi tre anni, circa 20.000 auto a guida autonoma.

La fabbrica di Waymo si occupa, però, solo della trasformazione di automobili già esistenti per farle diventare driverless car e per renderle totalmente elettriche. Non si tratta di un investimento che parte da zero, ma solo di una modifica ad automobili già esistenti a cui viene messo il proprio brand.

Tipologia di accordo: Negli Stati Uniti e in Europa rimangono ancora dei problemi dal punto di vista legale (il Congresso degli Stati Uniti, ad esempio, non ha ancora stabilito un quadro normativo per l'impiego su larga scala di veicoli autonomi sulle strade pubbliche).

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.2.3 - Pigalle Duperré Court - Parigi (Francia)



Figura 5: Campo da basket realizzato in EPDM a Parigi

Brand: Nike

Dove: Nel nono distretto di Parigi

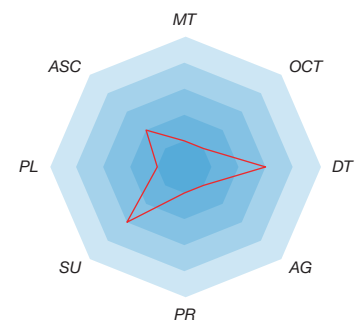
Quando: Il primo esperimento risale all'anno 2009, il progetto è stato invece realizzato nell'anno 2015

Tipologia di intervento: Nel 2015 nasceva all'interno del nono distretto della città di Parigi un campo da pallacanestro che è stato realizzato, principalmente, in gomma EPDM, metallo e plexiglass, che con i suoi colori è stato capace di ridare vita ad uno spazio inedito rendendolo totalmente originale. Uno spazio, che precedentemente a questo intervento, non era altro che un vuoto urbano, insignificante e poco considerato dagli abitanti del capoluogo francese. Questo si è trasformato dunque in un campo da pallacanestro unico nel suo genere, in grado di dare alla città uno spazio vitale, andando, inoltre, a contribuire alla realizzazione di una nuova identità di questo luogo che, prima del 2015 sembrava essere del tutto dimenticato.

Il rosso, il giallo, il blu e il bianco della versione precedente, risalente all'anno 2009, sono stati sostituiti da colori più luminosi e più sgargianti. La superficie del campo, infatti, parte da un colore blu per arrivare al colore rosa verso il centro del campo, colore che viene ripreso anche in alcuni punti dei muri circostanti. I tabelloni dei canestri si sono rinnovati con una plastica rosa semitrasparente, mentre le linee del campo rimangono del colore bianco originario, unico colore sobrio, in netto contrasto con quelli circostanti. Il muro bianco che nascondeva il campo da Rue Duperré, inoltre, è stato sostituito da un muro più basso e una rete di colore blu, così da poter far ammirare il campo anche dai passanti. Il cambio dello stile e dei colori coincide con l'uscita dell'ultima collezione di Pigalle in collaborazione con Nikelab. Lo stile e l'aspetto visivo sono stati modificati, con i differenti colori che donano una veste totalmente nuova sia alla nuova collezione d'abbigliamento che al campo da basket, mantenendo comunque il progetto un'iniziativa del tutto innovativa e soprattutto unica nel suo genere.

Tipologia di accordo: Il progetto finale è nato nel 2015 ed esiste ancora oggi. Il design artistico e colorato del parco giochi, tuttavia, non è fisso, ma viene rinnovato di tanto in tanto dallo stesso brand americano.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.2.4 - Biketown Nike - Portland (U.S.A.)



Figura 6: Parcheggio di biciclette del brand Nike a Portland

Brand: Nike

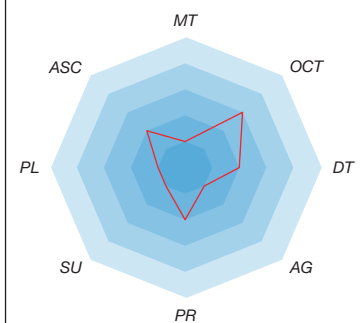
Dove: Nella città di Portland, nello stato dell'Oregon

Quando: Dal 2017

Tipologia di intervento: Da più di 40 anni, il brand americano della Nike ha contribuito a definire una grande parte della città di Portland, nello stato dell'Oregon, non solo per la presenza del proprio quartier generale, ma anche perché l'azienda si è impegnata nello sviluppo e nella creazione di forti legami tra i diversi cittadini. Uno degli ultimi progetti realizzati in collaborazione riguarda il programma di condivisione di biciclette "Biketown", un vero e proprio esempio di contributo alla città, per rendere la comunità residente più attiva, vivace e innovativa. Le biciclette sono state pensate e realizzate di colore Nike Orange, un colore importante per il marchio americano e appartenente al brand Nike dal 1971, quando il fondatore Phil Knight e il suo primo impiegato Jeff Johnson hanno deciso di introdurre questa tonalità sulla scatola della prima scarpa lanciata. Un colore che per certi aspetti ha fatto la storia del marchio, in quanto tutt'oggi richiama subito il brand statunitense. Le biciclette del "programma Biketown" sono un'estensione diretta di questa icona, con i cestini, sulla parte anteriore delle biciclette, progettati per sembrare delle scatole di scarpe. Le bici saranno caratterizzate anche per la presenza di involucri luminosi, che servono anche per scopi di sicurezza e includono nastri e loghi riflettenti complementari posti in posizioni strategiche. Altri modelli di involucri per biciclette in edizione limitata, unici per Nike, verranno rilasciati periodicamente, celebrando lo spirito d'invenzione comune di Nike e della città di Portland. Nike è fermamente convinta che il potere dello sport possa muovere il mondo e possa liberare il potenziale umano. Tuttavia, il mondo si sta muovendo sempre meno, e la generazione di bambini di oggi è la meno attiva dal punto di vista fisico. Insieme ai suoi dipendenti, partner, consumatori e atleti, Nike supporta anche importanti cause che rafforzano le comunità in tutto il mondo.

Tipologia di accordo: Nike ha creato una nuova partnership con la città di Portland, tra cui il Portland Bureau of Transportation, per il progetto di Biketown. La partnership, che include un investimento da 10 milioni di dollari in cinque anni, aumenterà il numero delle biciclette presenti sul territorio innalzandole dalle iniziali 600 a 1.000. Inoltre, Nike sta contribuendo anche nella progettazione e nella successiva realizzazione delle stazioni di Biketown, mantenendo sempre l'identità che contraddistingue il brand e quello visivo della bicicletta.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.2.5 - My Playgreen Timberland - Barcellona, Berlino, Londra, Milano e Parigi



Figura 7: Piantumazione di un albero per il progetto My Playgreen di Timberland

Brand: Timberland in collaborazione con King Baudoin Foundation

Dove: Nelle città di Barcellona, di Berlino, di Londra, di Milano e di Parigi

Quando: Dal 2016

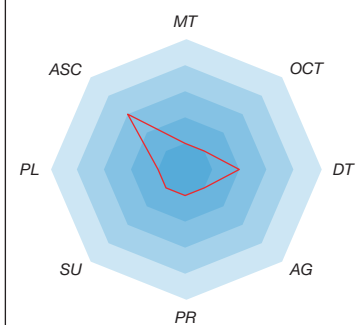
Tipologia di intervento: L'intervento vuole offrire ai bambini e agli adolescenti la possibilità di vivere e godere di spazi verdi, ottenendo benefici sia fisici che mentali. Il progetto recupera e sfrutta i parchi cittadini, piccole fattorie, giardini comunitari e spazi verdi. Myplaygreen è un modo per sostenere le piccole organizzazioni sociali territoriali fornendo loro fondi per svolgere attività rivolte principalmente alle famiglie con bambini delle scuole locali. Il progetto parte dall'osservazione che nel 1960, solo 1/3 della popolazione mondiale viveva in aree urbane e che attualmente la quota ha superato il 50%. Vista la previsione per il 2050 in cui questa quota raggiungerà i 2/3 della popolazione mondiale e visto un sempre minore contatto diretto con la natura, Timberland ha deciso di piantare, entro il 2020, 10 milioni di alberi, per diminuire questa quota che sta salendo vertiginosamente. Un'iniziativa rivolta principalmente alle grandi città europee in cui questo progetto potrebbe fare la differenza.

Tipologia di accordo: MyPlaygreen supporta organizzazioni sociali benefiche presenti sul territorio, garantendo una parte dei fondi indispensabili per portare avanti attività rivolte a famiglie con bambini o a scuole locali.

Ad oggi sono cinque le città che sono state o che saranno coinvolte in Europa: il primo esperimento, avviato intorno all'anno 2016, ha coinvolto la città di Londra, una delle città più popolate del continente europeo. Poi è stato il turno di Milano, in cui sono stati stanziati fondi per ben 16 progetti, utili alla rigenerazione di 31000 m² di aree verdi a beneficio di 25000 bambini. A ricevere il supporto di Timberland e della fondazione sono state realtà estremamente diverse, distribuite su tutto il territorio del capoluogo, da "Un circo in giardino", della Piccola Scuola di Circo Società Sportiva Dilettantistica Arl, al "Green Living Lab San Siro" promosso dall'Associazione Culturale Temporiuso, fino agli spazi verdi pensati per i bambini e per i loro genitori detenuti, ideato dalla Onlus Sos Il Telefono Azzurro.

Nel 2017 MyPlaygreen ha coinvolto la città di Berlino e i suoi 2500 parchi pubblici presenti sul territorio. Questi parchi l'hanno resa tra le città più verdi, non solo a livello europeo, una città ricca di spazi e progetti con un potenziale a dir poco notevole. Questo è l'anno in cui Timberland interverrà sulla città di Parigi e nel 2020 sarà il turno della città di Barcellona.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.3 - Casi studio italiani

3.3.1 - Latteria Soligo - Treviso



Figura 8: Immagine della Latteria Soligo in provincia di Treviso

Brand: Latteria Soligo

Dove: Soligo (Treviso)

Quando: Nel 2017

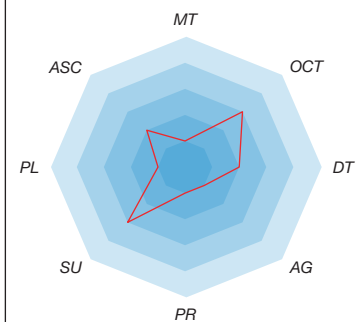
Tipologia di intervento: Nell'anno 2017 la Latteria Soligo, presente nella provincia di Treviso, ha deciso di investire più di 2,5 milioni di euro per interventi strategici di Economia Circolare (più precisamente per procedere con l'installazione di alcuni pannelli solari e per un sistema di biomassa), con lo scopo di riuscire a ridurre l'impatto ambientale della propria filiera produttiva. L'intervento ha garantito un deciso miglioramento delle diverse fasi di produzione dei prodotti, andando inoltre ad influenzare, in modo sostenibile, l'intera comunità circostante.

Il progetto del Masterplan Parco Sociale Soligo è stato insignito del primo premio al concorso City&Brand Landscape Award 2017 promosso dal Consiglio Nazionale degli Architetti, Paysage e Triennale di Milano. Il progetto è stato definito come un vero e proprio intervento innovativo che rilancia il brand della Latteria Soligo a livello locale e non solo.

Il progetto mira a coinvolgere oltre 62000 m² di superficie e considera il recupero delle aree dismesse attorno all'attuale stabilimento valorizzando gli edifici storici, come il Borgo Vecchia Latteria, sorti da più di un secolo sulle sponde del torrente Soligo, dal quale la latteria prende il suo nome.

Tipologia di accordo: Partenariato pubblico/privato ai sensi della Legge Regionale 11/2004 realizzato con il Comune di Farra di Soligo.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.3.2 - Casa Lavazza - Napoli



Figura 9: Realizzazione temporanea di Casa Lavazza a Napoli

Brand: Lavazza

Dove: Palazzo Marigliano, Via San Biagio dei Librai 39 (Napoli)

Quando: Realizzazione temporanea da novembre 2018 a gennaio 2019

Tipologia di intervento: “Casa Lavazza” è stato un luogo d’incontro in cui è stato possibile celebrare e vivere lo stretto legame fra il caffè e gli abitanti della città di Napoli. L’azienda ha scelto, inoltre, di aprire, qui, una nuova sede del Training Center, il più grande network al mondo che si occupa di formazione sul caffè.

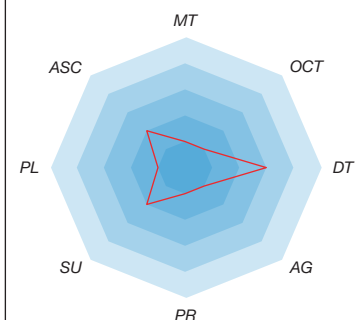
Lavazza ha deciso di rinnovare, poi, il suo impegno attraverso un progetto di riqualificazione cittadina che prevedeva la realizzazione di due opere d’arte dedicate alla città, anch’esse con lo scopo di celebrare il binomio che si viene a creare tra il capoluogo campano e l’essenza pura del caffè: il brand ha infatti promosso, come primo progetto, la realizzazione di un murales nel Parco dei Quartieri Spagnoli, mentre il secondo progetto artistico ha avuto come protagonista l’opera vincitrice di un bando che ha coinvolto alcuni studenti di tre istituti di design e architettura di rilievo della città partenopea.

A conferma del valore della città di Napoli per promuovere la cultura del caffè, Lavazza ha scelto inoltre Palazzo Torlo, una monumentale residenza storica di inizio ‘800 che fa parte del Patrimonio architettonico delle celebri Ville Vesuviane, per aprire un nuovo polo del suo Training Center.

Infine, a supporto della presenza di Lavazza sul territorio napoletano l’azienda ha implementato una campagna di comunicazione che includeva l’attivazione di affissioni in determinati punti strategici della città napoletana, conferenze stampa organizzate ad hoc e un sostegno sia dal punto di vista digital che social.

Tipologia di accordo: Un evento temporaneo che, grazie al suo progetto, ha permesso di riqualificare in maniera importante una parte della città, una collaborazione con alcuni istituti cittadini di design e di architettura. Tutto in accordo e con il permesso dell’amministrazione cittadina.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.3.3 - La Nuvola Lavazza - Torino

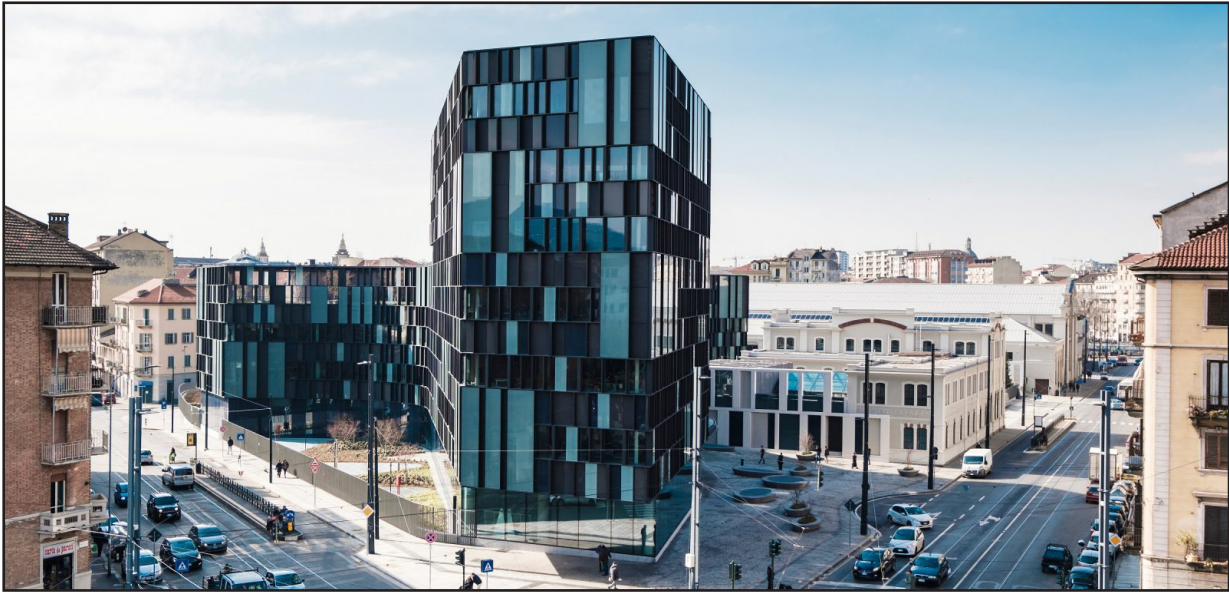


Figura 10: La Nuvola Lavazza in via Bologna a Torino

Brand: Lavazza

Dove: Via Bologna 32 (Torino)

Quando: Da aprile 2018

Tipologia di intervento: La nuova sede “La Nuvola - Lavazza” si estende per quasi 30.000 m² nell'area Aurora di Torino, un tempo area interamente industriale. L'importante progetto dell'architetto Cino Zucchi comprende, tra le altre cose, alcuni uffici, un ristorante e un bistrot aperti al pubblico, il museo della Lavazza dedicato al caffè, al suo aroma e alla sua lunga storia, uno spazio sfruttabile per ricorrenze o eventi speciali, una piazza elegante e completamente arredata accessibile a tutti. L'architetto ha voluto integrare anche un sito archeologico esistente (una cattedrale risalente al periodo paleocristiano) e la struttura ospita l'istituto IAAD (Istituto d'Arte Applicata e Design) con i suoi circa 700 studenti iscritti.

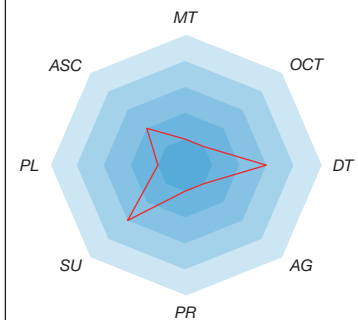
La realizzazione incarna i valori fondanti dell'azienda con i suoi oltre 120 anni di storia e di passione per il caffè. Il progetto, che si è venuto a creare, dà un volto nuovo al quartiere Aurora e nasce con l'idea di ispirare le persone, di mettere in circolo le energie e di creare un dialogo tra tutte quelle persone che frequentano abitualmente questo posto, offrendo esperienze di condivisione sia di tipo culturale, che sociale e di business. Il progetto finale recupera e valorizza l'area dismessa della ex centrale elettrica nel quartiere Aurora.

Mentre un tempo, qui, erano in funzione rumorosi macchinari, ora, invece, c'è un grande ambiente flessibile che è stato pensato, tra le altre cose, anche per la valorizzazione del quartiere stesso, attraverso incontri e idee condivise tra i diversi partecipanti.

Tipologia di accordo: Appena inaugurata, la nuova sede della Lavazza era già entrata fra i luoghi simbolo di una città in piena evoluzione.

Le facciate curve della Nuvola, progettata dall'architetto Cino Zucchi, ridisegnano l'andamento di un intero isolato, recuperando alcune strutture di un impianto dell'Enel. Ai piedi, sono presenti alcuni resti archeologici che sono stati ritrovati durante le opere di scavo.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.3.4 - Orto Fai da Noi - Torino e Roma



Figura 11: Negozio Le Roy Merlin di Torino Giulio Cesare

Brand: Leroy Merlin

Dove: Negozio di Torino Giulio Cesare e negozio di Roma Tiburtina

Quando: Dal 2017

Tipologia di intervento: L'iniziativa è nata con lo scopo di voler recuperare i terreni incolti di risulta presenti in prossimità dei diversi negozi dell'azienda francese.

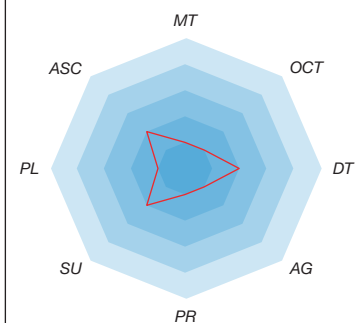
Nel 2017 è stato inaugurato il primo progetto di "Orto Fai da Noi" presso il negozio di Torino Giulio Cesare. L'area presa in considerazione, per questa particolare iniziativa, è stata suddivisa in 20 appezzamenti che sono stati assegnati ad altrettante famiglie che hanno a disposizione anche alcuni cassoni in legno per la coltivazione degli ortaggi e delle erbe e di una casetta per il ricovero degli attrezzi comuni. Nell'area in oggetto non mancano anche spazi di uso comune arredati all'occorrenza con tavoli e pergole al fine di favorire alcuni momenti di incontro e di dialogo fra gli ortolani, mentre altri cassoni saranno destinati ad attività di formazione sull'orticoltura che verranno proposte alle scuole e alle famiglie.

Gli ortolani che operano in questi spazi sono invitati a donare una parte della propria produzione alle famiglie in difficoltà dal punto di vista economico, tramite progetti che vengono avviati sul territorio stesso.

Nel 2018 è stato inaugurato un secondo "Orto Fai da Noi" presso il negozio di Roma Tiburtina.

Tipologia di accordo: I terreni che vengono utilizzati per questa particolare iniziativa sono di proprietà dei negozi stessi e si trovano proprio adiacenti ad essi. Piuttosto che lasciarli incolti, Leroy Merlin ha preferito utilizzarli per una giusta causa e per una bella iniziativa, dando la possibilità a diverse famiglie di avere un terreno da coltivare.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.3.5 - Murales Park - Quartiere Ponticelli a Napoli



Figura 12: Murales nel quartiere Ponticelli di Napoli

Brand: Ceres

Dove: Quartiere Ponticelli (Napoli)

Quando: Dal 2015

Tipologia di intervento: Il Parco dei Murales è un bellissimo esempio riuscito di riqualificazione urbana in cui i murales sono stati utilizzati con lo scopo di ricoprire le facciate di cemento dei “casermoni”, che vennero costruiti velocemente per accogliere in modo intensivo la popolazione, sfollata in seguito al terremoto del 1980.

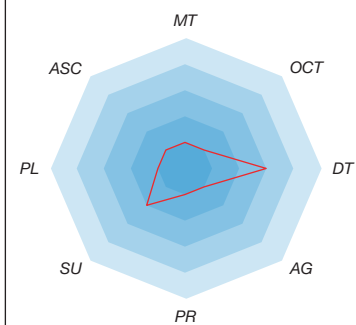
Il complesso è situato nella periferia est della città di Napoli e negli anni è stato teatro di degrado sociale, di dispersione scolastica, di disoccupazione e anche di piccola criminalità. A detta di molti “un vero e proprio orrore urbanistico del nostro Paese”.

La svolta, per questo quartiere, è avvenuta nel 2015, anno in cui è nato il Parco dei Murales, con l’obiettivo di riuscire a valorizzare questo spazio oramai in forte degrado.

Si tratta, solamente, di uno dei numerosi progetti di riqualificazione urbana che investono le periferie cittadine, progetti in cui l’arte contemporanea e la partecipazione sociale e condivisa tra i diversi cittadini lavorano all’unisono e concordi. Il Parco Merola è diventato, così, grazie a questi interventi, una delle mete di appassionati e curiosi, in cui è possibile organizzare tour e visite e in cui si arriva tramite canali ufficiali, fieri di un progetto largamente riuscito. La periferia degradata è diventata, così, un luogo aperto, di attrazione e di accoglienza, grazie al progetto dei Murales, voluto e sponsorizzato dalla rinomata marca di birra Ceres.

Tipologia di accordo: Il progetto è scaturito da un’iniziativa da parte di alcune associazioni culturali e sociali del territorio napoletano, che hanno deciso di riscrivere la storia di questo quartiere degradato e abbandonato al suo destino, cercando di rivalorizzarlo e di renderlo più attrattivo agli occhi dei turisti e non solo.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.4 - La città di Milano

Dopo aver illustrato le numerose categorie e i differenti rapporti tra i brand e le città, è forse necessario discutere, concretamente, del caso riguardante la città di Milano, che rappresenta, indubbiamente, una delle città con un rapporto particolare con i brand e per l'Italia, una delle città con il maggiore appeal, sia a livello nazionale che non.

“Indagando le ragioni del successo di Milano si scopre che gli ambiti di maggior richiamo riguardano prima di tutto il panorama culturale che anima la città, e successivamente l’offerta formativa messa a disposizione”. (Buccheri, 2019: p.8)

Parlando di “cultura” è necessario fare riferimento ad un innumerevole tipo di ambiti, senza dimenticare quello della moda che, senza dubbio, può essere definito come uno dei settori più importanti ed efficaci per il “brand Milano”. Un’affermazione cittadina nell’ambito della moda, nell’ambito culturale più in generale o investendo capitale economico nella città ai fini di un ottenimento di un successo mondano, deve senza dubbio essere subordinata ad una capacità relazionale molto importante.

“Gli esperti del settore della moda sottolineano che anche città come Londra e Parigi hanno un’eco altrettanto forte, ma solo a Milano è possibile acquisire, al meglio, le competenze necessarie per esercitare una professione nel ramo della fashion industry”. (M. d’Ovidio, 2010: p.127).

Il successo dipende anche dal numero dei brand consolidati su scala internazionale: sono molte, in questa città, le aziende che occupano una percentuale piuttosto elevata di produzione e della vendita di oggetti nell’ambito della moda. Molti sono anche i designers emergenti, i giovani creativi e intraprendenti che cercano di entrare a far parte di questo affascinante panorama in modo creativo e del tutto innovativo.

Il nuovo Apple Store, costruito in piazza Liberty, sta diventando, con il passare del tempo, il punto focale di questo spazio urbano, prima poco frequentato e da alcuni addirittura nemmeno conosciuto. Probabilmente, entro qualche anno, andrà a definire, addirittura, il nome della piazza stessa, facendola venire chiamata e conosciuta, dagli abitanti della città, la “piazza dell’Apple Store”.

L’istruzione e la cultura sono tra i fattori che, forse, influenzano maggiormente l’attrattiva di Milano nella percezione delle persone. Ultimamente, Milano ha costruito la sua immagine intorno all’idea di essere un’importante città universitaria, aumentando così anche il numero di studenti, non solo fuori sede, ma addirittura stranieri. Il ruolo che ricoprono le università è fondamentale per diversi motivi tra cui quello di formare potenziali persone di talento e

contribuire alla reputazione internazionale cittadina. Anche la cultura gioca, per Milano, un ruolo chiave, grazie alla varietà di eventi presenti sul territorio, dai concerti alle sfilate di moda, le fiere, che attraggono utenti di tutti i tipi, dai turisti agli imprenditori.

Per concludere, a Milano, si trovano anche i cosiddetti "artigiani della moda", un gruppo composto da quegli operatori del fashion system che vogliono privilegiare l'elevata qualità del prodotto, rispetto ad una sua riconducibilità ad un brand affermato. Il retaggio storico di questo tipo di artigiani è costituito dalle numerose manifatture che, nel corso dei decenni, specialmente dagli anni '50 in avanti, hanno contribuito alla nascita del concetto del "*Made in Italy*".

Il Brand Urbanism ha tra i suoi principali punti di forza la realizzazione dei cosiddetti fashion districts: zone cittadine dove è possibile trovare le principali sedi e boutique delle più prestigiose maisons. A Milano ci sono due aree importanti: il "Quadrilatero della Moda" e la "zona dei Navigli". Dall'arredo urbano fino agli allestimenti delle proprie vetrine, il messaggio che queste aree cercano di trasmettere è l'esclusività, prerogativa essenziale per l'affermazione dei maggiori brand a livello globale. Anche la città beneficia in maniera considerevole di tale fama, perché accoglie le grandi firme e mette a loro disposizione alcuni dei quartieri più belli dell'intero centro storico.

"Un'ulteriore motivo dell'ascesa di Milano nella fashion economy è la presenza, in un'unica sede urbana, di tutte le componenti che costituiscono questo ramo del mercato; dalla creazione alla produzione, dallo smercio al consumo, fino ad arrivare agli eventi di presentazione, come le rinomate fashion weeks". (D. Crane, L. Bovone, 2006: p. 329)

3.4.1 - Base



Figura 13: Interno dello spazio esposizioni

Brand: Arci Milano, Esterni, H+, Make a Cube³ e l'organizzazione Avanzi Sostenibilità per azioni, che dal 1997 promuove il cambiamento per la sostenibilità attraverso l'innovazione sociale. La missione di Avanzi è concepire ed elaborare soluzioni innovative per la sostenibilità e facilitarne la realizzazione attraverso iniziative, progetti e sperimentazioni concrete.

Con il supporto di Fondazione Cariplo e il partenariato del Comune di Milano

Dove: Via Bergognone 34 (Milano)

Quando: Dal 2017

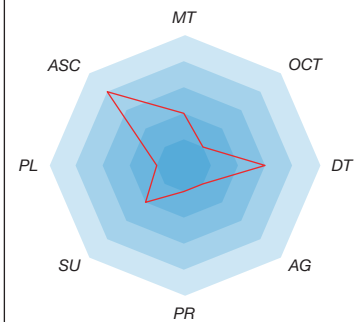
Tipologia di intervento: Si tratta di un vero e proprio intervento di rigenerazione a livello urbano, un progetto di co-progettazione e innovazione nell'ambito delle industrie creative. Attualmente il progetto è composto da circa 12.000 m² che vengono suddivisi tra i laboratori, gli spazi per le esposizioni o per gli spettacoli, gli spazi destinati ad attività di workshop o per le conferenze, con la presenza di una grande sala studio e di una residenza destinata agli artisti. Lo scopo primario di questo intervento è quello di permettere di "generare nuove riflessioni per la città del XXI secolo, creare nuove connessioni tra arti, discipline e linguaggi, sostenere il ruolo di Milano tra le grandi capitali della produzione creativa".

All'interno dell'ex-Ansaldo (uno stabilimento costruito tra il 1904 e il 1923), BASE MILANO si impegna per ridare vita ad un monumento di architettura di carattere industriale cercando di sperimentare nuovi modelli di collaborazione tra il settore pubblico e quello privato. Questo intervento rappresenta, quasi certamente, uno tra i più importanti progetti di rigenerazione urbana a livello europeo.

BASE è un progetto aperto al contributo sia dei privati cittadini che delle organizzazioni. Tutti i sostenitori beneficiano degli sgravi di ArtBonus, il piano governativo che si occupa della tutela del patrimonio a livello culturale, e avranno un metro quadro loro dedicato all'interno del suddetto edificio.

Tipologia di accordo: L'edificio demaniale è stato affidato dal Comune di Milano ad un'impresa sociale privata, no-profit, frutto dell'unione dei cinque brand precedentemente citati.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.4.2 - Giardini Lea Garofalo



Figura 14: Giardini Lea Garofalo a Milano

Brand: Vivai Borromeo, Fondazione Cariplo, Gruppo Univet in Milano

Dove: Via Montello 6 (Milano)

Quando: Dal 2010

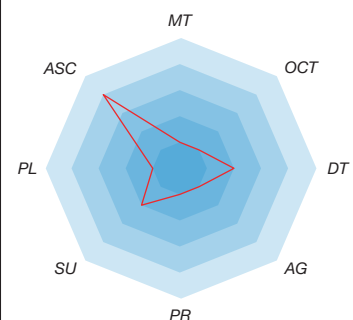
Tipologia di intervento: Dall'ottobre del 2010 a maggio dell'anno successivo, un gruppo di esperti composto da alcuni architetti, da numerosi paesaggisti e da alcuni vivaisti, con la collaborazione della "Piccola Scuola di Circo" e grazie anche al generoso sostegno di Milly Moratti e di Vivai Borromeo, si è volontariamente impegnato nella progettazione e nella successiva realizzazione di un intervento temporaneo per la riqualificazione dei giardini presenti in Viale Montello – Bastioni di Porta Volta, a Milano, con il semplice obiettivo di riaprire questo spazio, riqualificarlo e poterlo, così, restituire al capoluogo lombardo. Purtroppo, per alcuni mesi successivi, a questo intervento, il giardino è rimasto chiuso al pubblico.

Nel 2012, grazie anche all'aiuto dei numerosi cittadini volenterosi ed entusiasti, è stata realizzata un'importante opera di pulizia, di sfalcio e di potatura delle erbacce che nel frattempo si erano formate, di sistemazione della passerella e delle vasche, di realizzazione delle aiuole, di allaccio dell'acqua e di costruzione di un piccolo focolare, che ha permesso al luogo di essere utilizzato nel migliore dei modi possibili.

Ad oggi, sono molti i progetti e le nuove idee per quest'area, che, anche attraverso la partecipazione e il confronto con i cittadini possono essere realizzate in questo particolare territorio, rendendolo, con il passare del tempo, sempre di più uno spazio destinato a tutti. Il 19 ottobre 2013, grazie alla collaborazione e alla sinergia con l'associazione Libera, il Giardino Comunitario di Viale Montello è stato dedicato a Lea Garofalo, testimone di giustizia torturata e uccisa il 24 novembre del 2009 per mano della 'ndrangheta.

Tipologia di accordo: L'area ad inizio 2012 è stata affidata in comodato d'uso gratuito dal Comune di Milano alla neo-nata associazione "Giardini in Transito".

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.4.3 - Nike Area Sport



Figura 15: Realizzazione temporanea nella stazione metropolitana di Porta Venezia

Brand: Nike

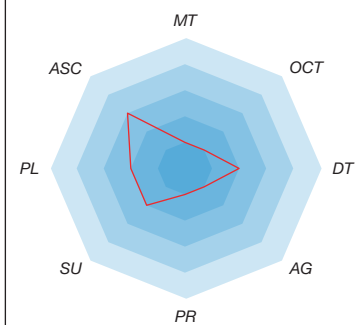
Dove: Stazione della metropolitana di Porta Venezia (Milano)

Quando: Realizzazione temporanea dal 10 febbraio 2019 al 10 maggio 2019

Tipologia di intervento: L'intervento prevedeva la realizzazione di un'area dedicata interamente allo sport, arredata e allestita al piano intermedio della stazione della metropolitana di Porta Venezia a Milano. Un'area accessibile da tutti gratuitamente, che, tra le altre cose, comprendeva una sala hip-pop, una sala da ballo mix, una sala per l'allenamento e un salotto. L'idea era quella di dare la possibilità ai ballerini che si riunivano in questi spazi, di avere un vero e proprio ambiente in cui esercitarsi e provare insieme le coreografie.

Tipologia di accordo: L'intesa con il Comune di Milano prevedeva che la Nike avesse la possibilità di utilizzare lo spazio del piano intermedio della stazione metropolitana, tutt'oggi ancora deserto e privo di negozi, per la progettazione di una grande palestra e di un'area destinata ai balli, sia di coppia che di gruppo. Per quanto riguarda l'affissione dei propri manifesti, sono stati utilizzati, però, solamente gli spazi pubblicitari già esistenti sulle banchine, mantenendo sullo sfondo di tutte le pareti della stazione i colori dell'arcobaleno, che da più o meno un anno, oramai, rappresentano uno tra i principali simboli che caratterizzano la fermata del cosiddetto "Quartiere gay" del capoluogo lombardo. Affinché venissero mantenuti i colori dell'arcobaleno lungo tutte le banchine, oltre ad una serie di iniziative di cittadini privati, è intervenuto pure il sindaco Giuseppe Sala, che, in collaborazione con il Municipio 3, ha lanciato un video di appello all'Atm, definendo questi colori come un vero e proprio simbolo "di una Milano aperta, inclusiva e capitale dei diritti". Grazie a tutte queste prese di posizione, la stazione mantiene, ancora oggi, le pareti "colorate" che la contraddistinguono.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.4.4 - Fondazione Prada

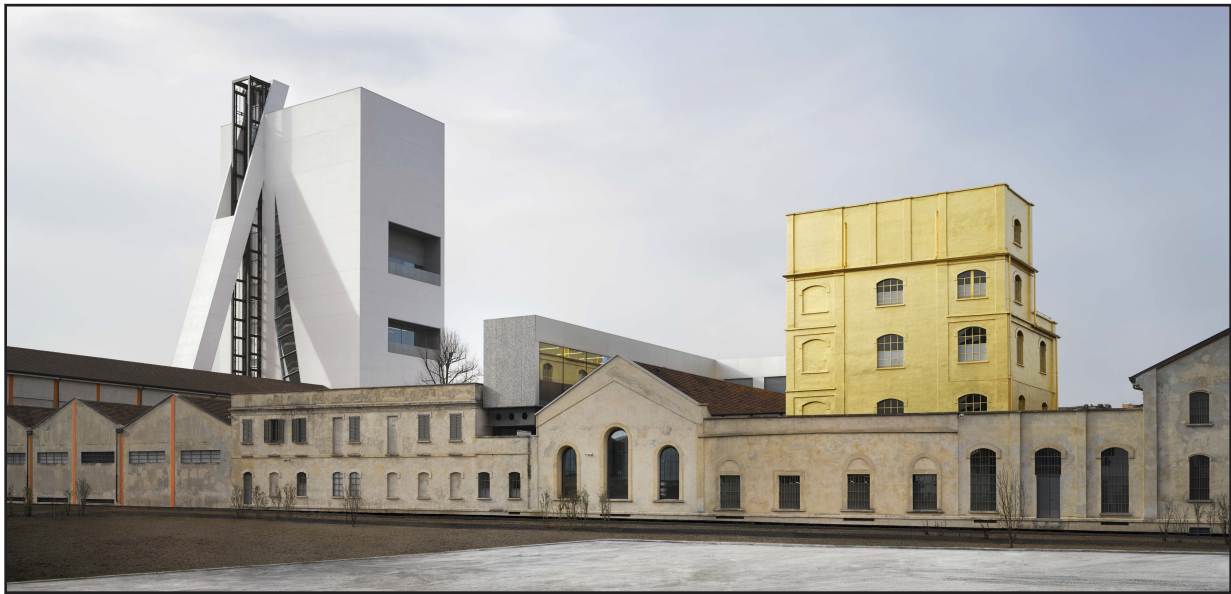


Figura 16: Immagine della Torre che completa la Fondazione Prada a Milano

Brand: Prada e Bertelli

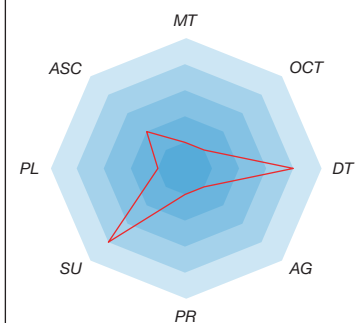
Dove: Largo Isarco 2 (Milano)

Quando: Da maggio 2015

Tipologia di intervento: Fondazione Prada ha aperto una nuova sede progettata dallo studio OMA nella periferia sud di Milano, ponendosi come punto di partenza per il recupero e il ripristino dell'area in cui sorge, con lo scopo di rigenerare e riqualificare la situazione attuale della periferia milanese in cui molte delle sue aree risultano ad oggi dismesse. Il progetto che è stato realizzato non è altro che il risultato della trasformazione di una ex-distilleria (uno storico edificio di archeologia industriale, risalente agli anni dieci del Novecento), che dà vita ad un complesso caratterizzato da una configurazione architettonica piuttosto articolata, nella quale il vecchio e il nuovo cercano di coesistere. Il risultato che si è venuto, così, a creare è un complesso di ambienti che alterna spazi di differente grandezza. I cortili permettono al pubblico di sostare e di riposarsi in piacevoli aree, suddivise da un'accurata attenzione alle pavimentazioni esterne, come nel caso della presenza di blocchetti squadrati di legno di quercia, ricavati da vecchie traversine ferroviarie, proprio come veniva fatto nelle officine di un tempo. Il Podium non è altro che una monumentale teca realizzata interamente in vetro, in cui l'arte classica e quella high tech vengono messe tra loro in una stretta relazione. Grande importanza merita anche il vicino auditorium, uno spazio in cui le pareti mobili e gli spazi interni mutano, da una riflettente scatola chiusa per proiezioni e conferenze, ad un occasionale cinema o teatro pubblico all'aperto. L'edificio, posto all'entrata del nuovo centro, accoglie, inoltre, il pubblico con due spazi provenienti da alcune collaborazioni particolari: un'area didattica dedicata esclusivamente ai bambini e sviluppata con gli studenti dell'École Nationale Supérieure d'Architecture de Versailles e un bar ideato dal regista Wes Anderson che ha lo scopo di ricreare l'atmosfera dei tipici caffè del capoluogo lombardo.

Tipologia di accordo: L'intervento prevedeva un programma ragionato di conservazione assieme ad una nuova realizzazione. Un netto contrasto tra il vecchio e il nuovo edificio, tra spazi aperti e larghi e spazi più stretti, spazi aperti e spazi chiusi, orizzontali e verticali: queste sono solo alcune delle caratteristiche che rappresentano, contraddistinguono e diversificano l'insieme degli spazi e dei manufatti che insistono su quest'area che ha ridato vita ad uno dei tanti quartieri periferici presenti nella città di Milano.

Rapporto tra la città e il brand



MT= Marketing Territoriale
 OCT= One Company Town
 DT= Driver di una trasformazione
 AG= Area Geografica
 PR= Prodotto
 SU= Spazio Urbano
 PL= Politica Locale
 ASC= Azione sinergica in un sito complesso

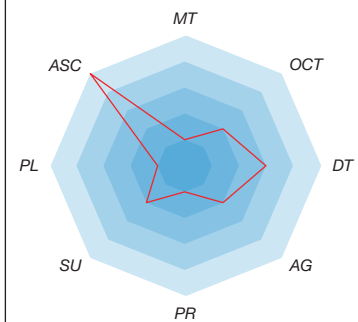
3.4.5 - Quartiere Isola



Figura 17: Quartiere Isola la sera

Un quartiere diventato tra le principali mete turistiche da vedere quando si visita Milano, principalmente per le sue caratteristiche: dalla presenza di palazzi moderni, ai locali e ai negozi alla moda. Questo ruolo che il quartiere ha assunto, riguarda però gli ultimi anni: prima la sua natura era totalmente diversa. È necessario dire che il nome del quartiere deriva proprio dal fatto che questa zona della città fosse piuttosto scollegata dagli altri quartieri milanesi, un quartiere isolato con abitazioni per operai, impegnati nelle fabbriche di Sesto San Giovanni o di Bicocca. Il collegamento con la città era poco efficiente, rappresentato solamente dal ponte di via Farini e da quello sopra la stazione di Garibaldi. A partire dagli anni '80, a causa anche dei prezzi elevati delle case e degli affitti del centro città, diversi cittadini sono stati spinti a cercare alloggi anche nei quartieri più periferici del territorio milanese. In questi anni, soprattutto le giovani coppie hanno deciso di trasferirsi e di popolare il sobborgo, ideale per chi si trovava alla ricerca di una casa non così lontana dal centro città e con costi ragionevoli. L'arrivo dei giovani ha permesso la nascita dei primi locali e di alcuni centri sociali, come per esempio Frida, diventato, oggi, uno dei principali punti di ritrovo della zona. Isola è diventata, così, la sede del movimento giovanile, con la presenza di persone con voglia di rinnovare e di cambiare. L'arrivo dei nuovi abitanti ha dato vita anche ad un cambiamento a livello sociale: crescendo il costo della vita, gli operai hanno incominciato a spostarsi verso altre aree più economiche della città, non potendosi più permettere di vivere in quest'area. Aumentando gli affitti, anche attività come il calzolaio, il panettiere e il fruttivendolo hanno lasciato il posto a bar e locali, creando quella che viene definita la "night economy". Il quartiere ha incominciato a diventare un quartiere di tendenza, tanto da riuscire ad attirare un brand come Blue Note, che negli anni '90 ha deciso di aprire qui un suo locale. Questo quartiere, quindi, è riuscito ad attirare l'attenzione di diversi brand che hanno deciso di investire in locali e bar della zona, ma allo stesso tempo, questi brand che in questo luogo si sono trasferiti, contribuiscono ad alimentare la popolarità della zona. È difficile affermare se si tratta di un particolare esempio di riqualifica o di un esempio di rigenerazione di un quartiere, in quanto questo è avvenuto del tutto in maniera autonoma, senza alcun progetto da parte di un'istituzione pubblica. Le persone si sono trasferite in questo quartiere in maniera del tutto naturale, creando un brand territoriale ed alimentandolo, poi, solo in un secondo momento.

Rapporto tra la città e il brand



- MT= Marketing Territoriale
- OCT= One Company Town
- DT= Driver di una trasformazione
- AG= Area Geografica
- PR= Prodotto
- SU= Spazio Urbano
- PL= Politica Locale
- ASC= Azione sinergica in un sito complesso

3.5 - Riflessioni sui casi

Se si vuole provare a mettere a confronto questi diversi esempi appena riportati, sia quelli italiani, che quelli di matrice internazionale, è possibile notare come i brand abbiano assunto, in tutti questi casi, solamente due caratteri differenti: o quello di un vero e proprio sponsor di un territorio, che si ricollega, in parte, al discorso di marketing territoriale precedentemente affrontato nel Capitolo 1 o il ruolo di city maker, dei veri e propri attori, cioè, che hanno la capacità di trasformare, sia in maniera positiva, che negativa, le sorti di un posto, di un quartiere o, talvolta, anche di intere città. A volte però il confine tra questi due tipi è veramente sottile. È difficile riuscire a stabilire con precisione se si tratta di uno o dell'altro caso, in quanto esempi pensati come sponsor, possono rivelarsi poi anche dei veri trasformatori del territorio.

In ognuno di questi esempi, sia che si tratti della prima possibilità che della seconda, si può osservare come i caratteri tipici siano, tra di loro, molto comuni. Fatta eccezione per alcuni esempi, infatti, esistono determinate situazioni o determinati luoghi che favoriscono il primo tipo piuttosto che il secondo.

Tra le principali caratteristiche che si possono notare, e quindi poi mettere a confronto, troviamo sicuramente il fattore tempo. Non tanto il periodo in cui questi brand sono stati inseriti nel territorio, ma più un discorso di durata: per quanto questo brand ha influito o sta influenzando sul territorio di cui diventa parte?

La maggior parte dei brand intesi come sponsor, tra quelli analizzati, opera, infatti, su un territorio solo a titolo temporaneo, non ha un carattere duraturo come nel caso del brand inteso come city maker. Si tratta di interventi destinati a durare per un periodo limitato di tempo, a volte anche solo per un paio di mesi.

È il caso, ad esempio dell'intervento nel piano intermedio della stazione metropolitana di Porta Genova, ad opera del brand americano di abbigliamento Nike. In questi casi si tratta di una sponsorizzazione di un prodotto all'interno di una città. Un brand però, con queste iniziative, riesce anche a valorizzare un posto e a farlo conoscere o rivalutare dai suoi abitanti. La stazione di Porta Genova, già in precedenza punto di ritrovo per balli e coreografie, è diventata così ancora di più un punto di ritrovo per ballerini e non solo, avendo, l'iniziativa, riscosso un certo interesse e permesso alle persone di venire a conoscenza di questo particolare fenomeno.

Di solito i brand, che vengono intesi come city maker, invece, sono capaci, addirittura, di entrare a far parte del contesto cittadino: in questo caso si tratta, infatti, di veri e propri interventi destinati a durare nel tempo e destinati a modificare, non per forza in maniera irreversibile, l'ambiente all'interno del quale vengono inseriti.

Se si prende in considerazione il fattore spazio, invece, si può osservare come non siano presenti particolari differenze tra i due diversi tipi di brand che si sta cercando di analizzare: in tutti e due i casi infatti, il brand può essere inserito sia in un contesto già avviato e di una certa importanza, che in un contesto più degradato, abbandonato o dimenticato dalla popolazione che vive quel territorio.

In entrambi i casi, sia per un breve periodo, che per un periodo più duraturo, viene modificata la percezione della popolazione e degli utenti nei confronti di un determinato quartiere o di una determinata area, non importa se questa fosse inizialmente degradata o meno: il Ponticelli Murales Park ha avuto un importante effetto su un'area degradata di Napoli, facendolo così diventare una meta di turisti e appassionati. Con interventi di questo tipo, cambiano le sensazioni che gli utenti hanno di questi spazi, sia che si tratti di uno sponsor per la città, sia che si tratti di un brand inteso come attore in grado di modificarne il territorio.

Mettendo a confronto questi due tipi di brand, è possibile anche notare come nel secondo caso, in cui si parla di brand come city maker, non sempre questo viene inserito all'interno di un territorio con lo scopo di volerlo alterare in maniera importante. A volte si pensa ad un intervento semplice che non porterà ad enormi cambiamenti. A volte sono proprio i brand che chiedono la possibilità di intervenire in un luogo. Non sono le amministrazioni che sperano di poter risollevarne le sorti di un posto, come nel caso di The North/Clybourn "Apple" Station, Chicago, in cui è stato il brand informatico che si è offerto di migliorare le condizioni del territorio in cui si sarebbe poi inserito. Non si è così consci di quello a cui l'intervento potrebbe portare in un futuro. Differente invece è la questione per quanto riguarda il brand inteso come sponsor. Qui lo scopo è proprio quello di voler cambiare le cose e di volerle modificare, l'obiettivo è quello di alterare l'immagine di una determinata area o di un dato territorio. C'è una maggiore consapevolezza nel tipo di intervento che viene fatto nel caso di uno sponsor rispetto ad un brand che, diventerà poi un city maker per quella città. Una nota importante, però, merita il brand inteso come city maker. Forse la differenza più importante tra i due sta proprio nel punto di partenza, nell'accordo iniziale. Da una parte, lo sponsor di un territorio viene incentivato e voluto dalle amministrazioni locali, dall'altro invece il brand come attore, non sempre viene voluto o cercato da queste. In questa categoria è possibile trovare alcuni interventi che hanno deciso di modificare la situazione attuale delle città, dalla poca presenza di spazi verdi (My Playgreen Timberland - Europa), all'invitare la popolazione ad andare in giro in bici (Biketown Nike - Portland).

CAPITOLO 4

Il Grande Parco Forlanini: un'opportunità Brand/Landscape

4.1 - Il Grande Parco Forlanini

Nel seguente paragrafo verrà presentata la situazione attuale che riguarda il Parco Forlanini e il progetto per la realizzazione del “Grande Parco Forlanini”, facendo riferimento, soprattutto, agli eventi passati e ai piani regolatori che hanno permesso di renderlo tale e che, con il passare del tempo, lo hanno modificato.

Questo sistema Parco che si verrà a formare vuole essere, infatti, l'oggetto di brandizzazione di questa tesi. L'idea è quella di trovare un brand che sia disposto a finanziare alcuni interventi, anche puntuali per riuscire ad ottenere l'obiettivo della realizzazione. Per farlo, però, è necessario prima di tutto conoscerlo in ogni sua parte, nei suoi lati positivi e in quelli negativi, per riuscire meglio a rappresentarlo attraverso un brand e per identificare quali siano i migliori interventi che possono essere, da questi, finanziati.

Il progetto per il Grande Parco Forlanini non è altro che una visione, la quale mira a realizzare un parco metropolitano di circa 500 ettari. Con questa visione, ci si trova di fronte all'occasione di dotare anche l'area a est della città di Milano di un grande parco che ad oggi manca: un vero e proprio parco unitario che avrebbe in questa precisa area, una posizione assai strategica. Rappresenterebbe, infatti, l'anello di congiunzione tra Parco Nord e Parco Agricolo Sud ed entrerebbe a far parte del sistema dei parchi del Parco Metropolitano: una grande opportunità per mettere in collegamento tutti i parchi intorno alla città di Milano.



Foto 18: Immagine aerea in cui è possibile vedere il Grande Parco Forlanini in tutta la sua interezza

L'idea originale per la realizzazione del Grande Parco Forlanini è rappresentata da un grande parco con una pista ciclopedonale della lunghezza di circa sette chilometri che riesca a mettere in collegamento il centro di Milano con il comune di Segrate e con l'Idroscalo. L'obiettivo, che sta alla base di questo grande progetto, è quello di dare vita ad un parco che possa essere attraversato e percorso, dai suoi utenti, in totale sicurezza, siano questi a piedi o in bicicletta. Lungo l'intera durata del tragitto, gli utenti, saranno immersi nel verde che li accompagnerà e che renderà piacevole tutto il loro percorso.

È possibile affermare che la realizzazione del Grande Parco Forlanini è cominciata, ancora, con la conservazione di alcune delle attività agricole e delle cascine presenti sul territorio, con il restauro delle strade interpoderali al Cavriano, così da preparare la connessione con l'attuale parco Forlanini.

L'obiettivo voleva essere quello di rendere il Grande Forlanini un parco caratterizzato sempre più da attori che rispondano ad una scala di tipo sovralocale e che interagissero tra di loro. Un parco che avesse la possibilità di comunicare con "l'esterno" e che non vivesse di micro-rapporti locali e per l'interesse dei singoli. Esistono quattro diversi attori³ che gravitano intorno al Parco Forlanini, attori che al momento non sono in grado di collaborare tra di loro:

- i Decisori, rappresentati dal Comune di Milano, dal Comune di Segrate, dal Comune di Peschiera Borromeo, Parco Nord, Parco Sud e ERSAF, che agiscono su scala sovralocale, con un potere d'azione molto forte;
- i Drivers, con un potere d'azione meno forte dei Decisori, rappresentati dal Politecnico di Milano, le S.p.a., i Municipi 3-4 e l'associazione GPF;
- gli Attori Locali, che nonostante abbiano un discreto potere d'azione, non sembrano essere interessati alla visione del parco. Questi sono rappresentati dai servizi presenti nell'area, dalle attività commerciali e dai residenti;
- infine gli ultimi attori sono rappresentati dagli Utenti, persone cioè che usufruiscono del Parco, ma non per forza vivono nelle zone limitrofe.

Il parco, ad oggi, si presenta con una pianta irregolare con una conformazione abbastanza semplice, ma non recintata. Al suo interno sono presenti gruppi di piante mono-specie, sempreverdi e caducifoglie. In alcuni punti del parco, i vasti prati sono circondati da piccole alture boscate, che costituiscono delle vere e proprie "collinette" elevate non più di una decina di metri rispetto al piano di campagna. È possibile trovare anche un sistema di rogge, che, originariamente, costituiva un sistema di irrigazione artificiale dei terreni agricoli e strutturava il disegno della campagna lombarda con la presenza di alberature lungo le sponde.

³ La classificazione dei diversi attori presenti nel GPF è stata presa dalla tesi di Costanza Ghitti del 2018 per il Politecnico di Milano

La zona a Nord-Est del parco urbano ospita il Laghetto Salesina. Le sue acque hanno origine tanto pluviale, quanto a falda e l'abbondante vegetazione che lo circonda rappresenta un buon habitat per uccelli e pesci. Si tratta di uno specchio d'acqua di 5 ettari realizzato riqualificando una preesistente cava di proprietà comunale.

Sia il parco urbano che il parco agricolo sorgono su un'unica area demaniale sottratta allo sviluppo edilizio dal Dopoguerra ad oggi.

Il Parco Forlanini ha anche una certa rilevanza dal punto di vista storico-archeologico, includendo, infatti, al suo interno la bellezza di dodici cascine, alcune delle quali già ristrutturata ed altre, invece, ancora da riqualificare.

L'estensione di questo parco va da viale Argonne fino all'Idroscalo, interessando, oltre alla città di Milano, anche i comuni di Segrate, di Peschiera Borromeo e di altre aree della Provincia, oggi Città Metropolitana. L'intervento progettuale necessario in quest'area consisterebbe, principalmente, in un lavoro di ricucitura e ricomposizione dei diversi "pezzi urbani" che si sono costituiti con il passare del tempo, senza, però, alcuna regola generatrice. Tutte le parti del Grande Parco Forlanini sono già presenti, si tratta solo di trovare il modo di farle dialogare e interagire tra di loro, creando il cosiddetto "sistema parco".

Provando ad analizzare i numerosi piani regolatori che si sono susseguiti nel tempo e che hanno definito le funzioni della città, ci accorgiamo come, fino all'anno 1953, l'area del Parco Forlanini non sia mai stata realmente considerata. Forse per il semplice fatto che l'espansione cittadina non si era mai spinta così tanto a est.

Ad una progressiva espansione urbana, però, fu necessario far fronte anche alla progettazione e alla gestione di quest'area.

Diversi furono, tuttavia, i piani che si occuparono della funzione del verde all'interno dell'espansione territoriale della città di Milano. Andando ad analizzare il Piano Beruto del 1889, infatti, è possibile notare come sia stata affrontata la tematica del verde e la sua funzione all'interno del tessuto urbano. In questo piano il verde ricopriva una duplice funzione: la prima di carattere prettamente igienico-sanitario e la seconda, invece, di semplice connessione tra i differenti spazi e di generazione dei diversi percorsi cittadini.

Il verde, in questo piano, non ricopriva più, quindi, il riduttivo e unico scopo di rendere una città industriale più salubre, ma diventava un servizio capace di fornire spazi, talvolta anche di qualità, per l'intera collettività. Questo fu un approccio del tutto innovativo, perché al verde venne conferito un ruolo di ordinatore della città e le diverse piantumazioni che vennero proposte divennero elementi scenici urbani in grado di creare connessioni.

Il primo intervento in una delle zone limitrofe al Parco Forlanini è quello rappresentato dalla realizzazione, tra il 1928 e il 1930, di un lago artificiale, scavato in prossimità dell'aeroporto di Linate, per l'ammarraggio degli idrovolanti, l'Idroscalo.

Un intervento previsto dal Piano Albertini che decise di attuare una sorta di specializzazione delle diverse zone del capoluogo lombardo, con l'Idroscalo, appunto, ma anche con la previsione di alcuni impianti sportivi che interessarono la zona di San Siro.

Per quanto riguarda il tema del verde e degli spazi pubblici più in generale, l'unica attenzione di questo piano fu quella di prevedere e di garantire filari di alberi lungo le nuove arterie previste, carattere riconoscibile ancora oggi, tipico di alcuni viali milanesi.

Come precedentemente descritto, l'Idroscalo progettato in questo periodo, rappresenta, oggi, uno dei confini del sistema parco che si sta cercando di realizzare.

Nel marzo del 1948 entrò in vigore il Piano Venanzi. Un piano che introdusse a Milano il sistema delle tangenziali, delle metropolitane e, soprattutto, dei grandi parchi su scala urbana. Questo piano aveva, come uno dei più importanti scopi, quello del miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini.

In seguito ad una serie di vicende si decise di rivedere il Piano Regolatore Venanzi che venne quasi completamente modificato e rivoluzionato. Nel 1950 si preferì adottare un secondo progetto di piano che venne, definitivamente, approvato nel 1953. Questo non aveva più nulla a che vedere con le originali impostazioni proposte dell'assessore Venanzi qualche anno prima.

In questo documento si parlò, per la prima volta, del Parco Forlanini. Venne definito come un'area dedicata interamente allo sport e al verde. L'idea voleva essere quella di realizzare un grande polmone verde per la città di Milano, volto alla valorizzazione dell'Idroscalo adiacente, come bacino per gli sport acquatici e per l'atterraggio degli idrovolanti.

Una tra le più importanti novità introdotte dal Piano Regolatore del 1953 fu la previsione del verde pubblico sia a scala urbana, che a scala più piccola. Oltre alla realizzazione del Parco Forlanini, il Piano prevedeva la messa in opera di altri tre grandi parchi urbani: il Parco Lambro, il Parco di Trenno e il Parco Nord.

Dando un'occhiata in maniera più approfondita si può vedere come già nel Piano del 1953 il perimetro dell'intera area verde fosse costituito, sul lato ovest dal tracciato ferroviario, a nord e a sud da due importanti assi viari e a est, invece, dal confine comunale e che già in questo piano fosse presente l'asse viario dell'attuale tangenziale est.

Il parco venne inaugurato nel 1970, dopo una serie di lavori durati circa tre anni, che valorizzarono la struttura e l'intera area. La realizzazione di questo parco preservò l'intera superficie dalla speculazione edilizia che stava investendo, intorno agli anni sessanta e settanta il capoluogo lombardo, garantendo, in questo modo, la sopravvivenza di alcune strutture con una certa importanza, sia dal punto di vista storico che da quello paesaggistico, come il mulino Codovero e alcune antiche Cascine presenti al suo interno.

Con il Piano Regolatore del 1980 è possibile notare come l'area del Grande Parco Forlanini mantenga alcuni elementi previsti dalla "variante del '76"⁴, come ad esempio il sistema della viabilità e delle infrastrutture.

Quello che cambiò furono le funzioni presenti all'interno dell'area, è possibile vedere come vi siano nuove e più funzioni rispetto all'anno 1976; iniziò in questo modo il processo di erosione e di modifica dell'area, la quale divenne, con il passare del tempo, sempre più uno spazio di risulta alle porte di Milano, dove si poteva collocare qualunque tipo di funzione che non trovasse altra destinazione all'interno del tessuto urbano.

Con il Documento Direttore del Progetto Passante del 1984, la parte più vicina alla maglia urbana (a ovest della tangenziale per intenderci), venne definita "parchi e aree verdi di interesse sovracomunale", mentre quella a est della tangenziale venne definita in parte "parchi e aree verdi di interesse sovracomunale" e in parte "parchi urbani e aree verdi fruibili".

Negli anni '90 la pianificazione territoriale toccò in qualche modo il fondo, poiché il verde perse la sua importanza all'interno del sistema abitativo e spesso passò in secondo piano divenendo un semplice elemento accessorio dei progetti di riqualificazione urbana. In questi anni, però è sbagliato affermare che non vennero realizzati parchi o aree verdi, anzi, i progetti furono diversi e lo sviluppo quantitativo non mancò, ma, sicuramente, venne meno la loro qualità.

Nel giugno del 2000, dopo alcuni anni di preparazione, durante il primo mandato della giunta Albertini, venne presentato, discusso e votato il Documento di Inquadramento per le politiche urbanistiche comunali, dal titolo "Ricostruire la grande Milano, strategie, politiche e regole" in cui si decise di intervenire, tra le altre cose, anche sul Parco Forlanini. Non si trattava di un Piano Regolatore, ma di un documento di indirizzo che analizzò e si interrogò sul ruolo di tutte quelle aree in cui erano previsti interventi attraverso programmi complessi. Fu un documento di notevole importanza, in quanto conteneva il modello procedurale che avrebbe dovuto guidare le successive trasformazioni di tipo urbanistico della città.

Leggendo il Documento di Inquadramento emerge come nella seconda parte di questo, più precisamente nel capitolo IX°, che fa riferimento a "La strategia urbanistica: ricostruire la Grande Milano", nel paragrafo che affronta la tematica delle "Politiche per il verde e gli spazi aperti", viene citato proprio il Parco Forlanini:

"Nell'area nord est, oltre ad un cospicuo aumento della presenza del Parco Nord nel Comune di Milano che andrà a saldarsi con il nuovo verde di Pirelli Bicocca, gli interventi più significativi sono il parco di Quarto Oggiaro, del

⁴ Per l'area del Grande Parco Forlanini, la variante non introdusse grandi novità rispetto al PRG del '53, a parte qualche piccola zona destinata a servizi e terziario.

Tra gli interventi previsti dalla Variante vi fu anche l'ampliamento di Parco Lambro, la realizzazione definitiva di Parco Nord e altri parchi urbani.

pru omonimo, quello di Via Adriano, il parco Maserati e l'attuazione dell'ampliamento del parco Forlanini che dagli attuali 500.000 passerà a circa 2,5 milioni di metri quadri. In prospettiva questi due ultimi parchi verranno accorpati, unitamente al Parco Lambro, in modo da formare il Parco della Valle del Lambro. La messa a sistema di queste grandi nuove aree consentirà la chiusura della cintura verde".

Questo Documento di Inquadramento, iconograficamente è rappresentato da una "T" rovesciata e leggermente inclinata e si compone, principalmente, di due parti: nella prima si sottolinea l'inadeguatezza del Piano Regolatore nel riuscire ad affrontare le problematiche di trasformazione su scala urbana, nella seconda, invece, si cerca di fare una proposta per ovviare proprio a questa situazione.

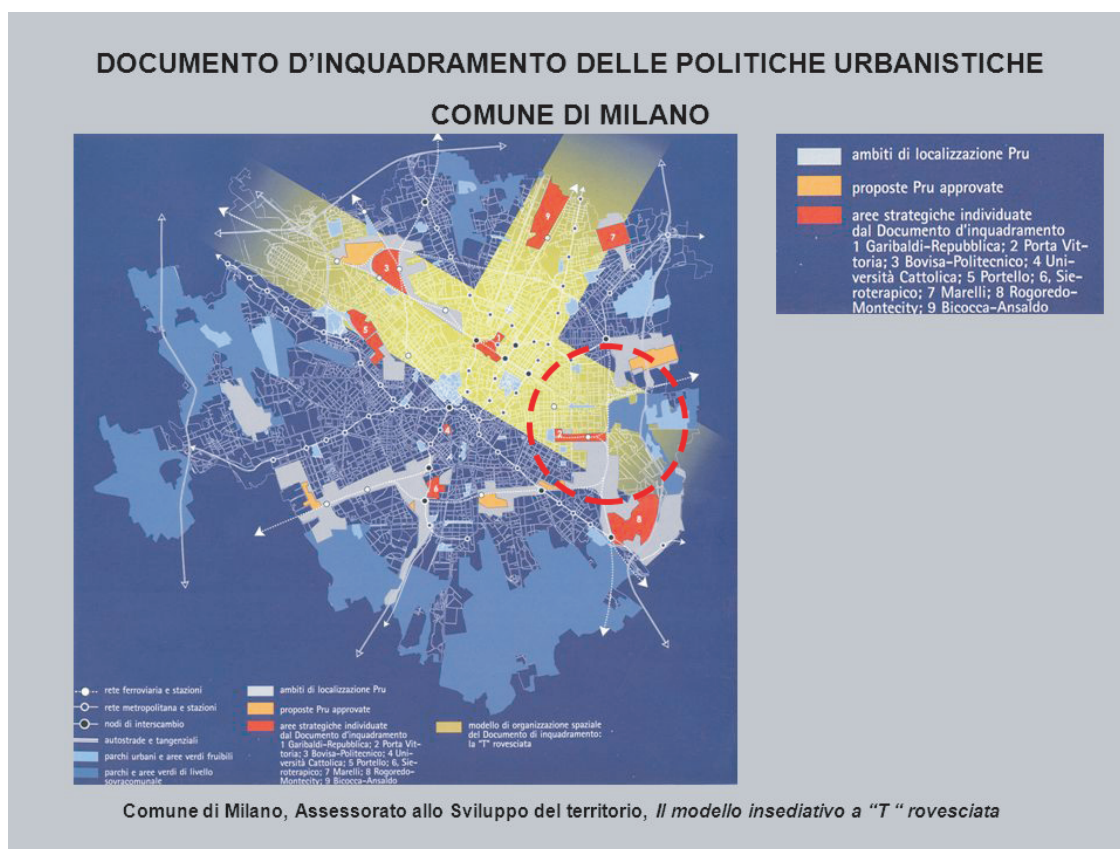


Foto 19: Documento di Inquadramento per le politiche urbanistiche

Nell'immagine che precede è possibile notare come il Parco Forlanini faccia parte di quest'area di trasformazione. Esso infatti si trova esattamente all'interno della "T" di cui sopra si è accennato e pertanto ricopre una certa importanza all'interno dell'intero piano di cambiamento del territorio del capoluogo lombardo.

Nel novembre del 2001 venne indetto dal Comune di Milano un Concorso Internazionale di Progettazione per la realizzazione del "Nuovo Parco Forlanini".

La progettazione del Nuovo Parco Forlanini era considerata come una delle parti integranti della "creazione di un sistema verde" che intendeva salvaguardare gli ambiti naturali e le aree agricole superstiti presenti intorno alla città, attraverso la pianificazione di una cintura

verde per la città di Milano, costituita da una successione di parchi urbani esistenti e di nuova realizzazione. Il “Nuovo Parco Forlanini”, veniva inquadrato nella “cintura verde” Est della città.

L'impraticabilità attuativa del progetto di Byrne (progetto vincitore del concorso del 2001), a causa della mancanza di fondi, portò l'amministrazione cittadina e l'assessore al verde a riconsiderare con alcune modalità differenti il progetto per il Parco Forlanini. Comparve in questo modo l'espressione “Grande Parco Forlanini”, nata dall'esito di un intervento partito a cavallo tra il 2012 e il 2013 che aveva riguardato la rete ecologica collegata all'asta fluviale del fiume Lambro: il progetto ReLambro, guidato da ERSAF.

Il masterplan realizzato ex-novo per il Grande Parco Forlanini, non fu altro che il risultato di un processo di progettazione partecipata che coinvolse numerosi stakeholders. Tra i principali si ricordano l'Associazione Grande Parco Forlanini, l'Associazione Green City Milano, il Politecnico di Milano ed ERSAF.

L'Associazione di promozione sociale “Grande Parco Forlanini” si è costituita, formalmente, nel maggio del 2014 in seguito a due anni di studi, “lotte” e proposte. Questa nasce dalla volontà di contribuire alla realizzazione di un grande parco su scala territoriale.

In questo periodo l'Associazione GPF ha tutelato e lavorato in maniera costante con lo scopo di diffondere l'idea del progetto; sono stati organizzati eventi, incontri e si è costantemente vigilato sull'attuale situazione del parco.

Grazie, tra le altre cose all'azione incessante di tutela e di diffusione del progetto, da parte dell'Associazione, l'Amministrazione Comunale ha concordato e avviato una serie di interventi⁵ che vengono qui di seguito elencati:

- nel 2011 è nato il “Comitato Grande Parco Forlanini”;
- nel 2012, attraverso la redazione del masterplan ReLambro viene proposta una visione del GPF e lo si colloca all'interno della rete ecologica del fiume stesso;
- nel 2014 nasce appunto l'“Associazione GPF”, un'associazione di promozione sociale, aperta a chiunque abbia a cuore lo sviluppo, la salvaguardia e la tutela del sistema verde e degli spazi aperti presenti nella zona est del territorio milanese;
- nel 2015 nasce una vera e propria collaborazione con il Politecnico di Milano, dove i laboratori didattici della Prof.ssa Grazia Concilio affrontano il tema del Grande Parco Forlanini, le sue problematiche e sui suoi punti di forza. Anche alcune tesi progettuali sono state elaborate ai fini di implementare le qualità paesaggistiche, naturali e le attrezzature del Grande Parco Forlanini;

⁵ L'elenco delle diverse tappe è stato preso dalla brochure “grande Parco Forlanini nel verde da viale Argonne all'Idroscalo”, realizzata da Costanza Ghitti e dal Politecnico di Milano, in collaborazione con l'“Associazione Grande Parco Forlanini”

- nel 2017 nasce la petizione per insistere affinché vengano compiuti gli ultimi fondamentali passaggi per la creazione di un grande parco con una pista ciclopedonale di sette chilometri che metta in collegamento il centro di Milano con Segrate e l'Idroscalo, un parco da attraversare a piedi e in bicicletta nel verde e in sicurezza;
- il 5 novembre 2018 è stato firmato un protocollo di intesa tra la città di Milano, il Comune di Segrate, di Peschiera Borromeo, Parco Nord e Parco Agricolo Sud per la realizzazione del Grande Parco Forlanini, con lo scopo di renderlo un grande parco unitario che nasce dalla volontà di far dialogare, tra loro, un diverso numero di aree comprese tra piazza Tricolore, i viali ottocenteschi, le aree agricole e sportive, l'attuale parco Forlanini, Novegro, fino all'Idroscalo. Viene, sempre nello stesso anno, consegnato il "logo del GPF⁶" a Parco Nord.

Sempre nel 2018, Parco Nord viene designato come ente che si occupa del GPF. L'idea della giunta comunale è quello di portare la trasformazione e la rigenerazione vincente di Parco Nord all'interno del Grande Parco Forlanini, in quanto la governance di Parco Nord è risultata efficace, grazie anche a tutti quegli interventi che sono stati effettuati, sia nell'ottica di una ricucitura a livello territoriale, sia per la piantumazione di alberi negli ultimi trent'anni. Parco Nord può essere definito, non solo come progetto, ma come un vero e proprio processo. Con l'intervento in questo parco, si è passati da un luogo che poteva essere definito come un retrobottega della città di Milano, ad un luogo che ne rappresenta un vero e proprio affaccio. Sono migliorate le condizioni dell'area e del territorio.

L'area del Grande Parco Forlanini si colloca in una posizione a dir poco strategica sia rispetto alla città di Milano, sia rispetto al sistema dei parchi intercomunali.

Il Grande Parco Forlanini si estende, infatti, in direzione ovest-est, dal tracciato ferroviario fino all'idroscalo, la parte più a Nord è delimitata dall'asse di Via Corelli, mentre la parte sud da viale Forlanini, un'arteria a dir poco importante, la quale collega il capoluogo lombardo al vicino Aeroporto di Linate. Inoltre il GPF viene tagliato circa a metà (in direzione nord-sud) dal cavalcavia della Tangenziale Est e dal fiume Lambro.

Di una certa importanza sono anche alcuni agglomerati urbani che gravitano attorno a quest'area costituendo possibili poli con cui far interagire il sistema parco: il quartiere Ortica, il Quartiere Forlanini e l'agglomerato di Novegro.

La presenza della Tangenziale Est e del fiume Lambro all'interno del Parco, lo rendono completamente frammentato, dividendolo in due parti che faticano a dialogare tra di loro:

⁶ Il logo del Grande Parco Forlanini è diventato un'azione strategica di comunicazione che ha svolto il ruolo di "collante" tra i pezzi di puzzle che al momento formano l'intero "sistema parco" e con i suoi colori accesi è riuscito a sedimentarsi nella mente delle persone, diventando così uno strumento veicolo della visione totale che si vuole dare al parco.

- è, infatti, impossibile passare dall'area ovest a quella est a causa della presenza del Lambro;
- non esiste alcun ponte sul fiume che permetta l'attraversamento e il passaggio dalla parte ovest alla parte est del parco;
- non vi è, all'interno del sistema parco, la possibilità di passare sotto il viadotto della tangenziale est.

L'obiettivo del disegno del Grande Parco Forlanini è quello di riuscire a connettere il parco agricolo con il parco urbano, oggi interrotti dalla presenza al centro di questi due ostacoli che lo dividono, completamente, da nord a sud. Se il parco urbano, al momento è liberamente fruibile dalla collettività, il parco agricolo, invece, non è accessibile alla cittadinanza in quanto è stato affidato dal Comune ad imprenditori agricoli locali che lo hanno destinato a coltura estensiva o ad orto urbano per scopi commerciali o personali e quindi non permettono l'accesso, in queste aree ai diversi utenti del parco. Fatta eccezione per alcune aree di questo tipo, il Grande Parco Forlanini, oggi, è interamente di proprietà pubblica, comunale o di enti di interesse pubblico e con finalità non lucrative, non lesive, soprattutto dell'interesse comune.

L'obiettivo più importante, ad oggi, possiamo dire che è quello di riuscire a mettere in rete le tante attività insediate nel Grande Parco Forlanini. I tre obiettivi principali sono:

- realizzare al più presto il ponte sul fiume Lambro (intervento che è già stato deliberato nel programma delle opere pubbliche, nelle vicinanze di Cascina Taverna);
- concordare con FS la realizzazione del passaggio ciclopedonale presso la nuova Stazione Forlanini;
- coordinare i progetti di ripristino dei viali ottocenteschi (piazza Tricolore, corso Concordia, corso Indipendenza, piazzale Dateo, corso Plebisciti, piazzale Susa, viale Argonne) a seguito della realizzazione della linea M4.

Attualmente le vie di accesso al Parco sono tre e sono localizzate a Nord-Ovest, a Nord-Est e a Sud-Ovest:

- via Taverna: una strada privata non molto ampia e a senso unico di circolazione che funge da asse di collegamento (nord-sud) tra via Corelli e viale Forlanini, correndo quasi parallelamente al fiume Lambro);
- la seconda via d'accesso è costituita da una rotonda su Via Corelli;
- la terza è costituita dal cosiddetto "ponte blu", che scavalca l'arteria di Viale Forlanini mettendo in comunicazione il parco con i quartieri Forlanini-Monluè.

Queste non sono valorizzate al meglio, anzi, il processo di branding, per il Parco Forlanini, potrebbe mirare anche alla valorizzazione di questi accessi al Parco, per poterlo meglio integrare con il paesaggio e con i quartieri limitrofi e per aumentare il numero di utenti che lo vivono quotidianamente.

Se prendiamo in esame i diversi passaggi storici che hanno contribuito alla trasformazione del Parco Forlanini, ci accorgiamo come questo si sia notevolmente evoluto nel tempo. Emerge, poi, una sua evoluzione da Parco (urbano) Forlanini, a Grande Parco Forlanini (inglobato nel Parco Agricolo Sud Milano⁷). Quindi si passa da una progettazione del verde ad una scala prettamente urbana ad una vera e propria visione d'insieme (di cui si parlava già negli anni 2000).

Un progetto dunque che non mira a definire ogni singolo elemento del parco, isolato dal resto delle componenti, bensì suggerisce un possibile sviluppo di quell'area e si inserisce in un sistema più ampio di parchi restando aperto alle possibili modifiche.

In questo modo si può dimostrare come oggi non sia più possibile concepire il verde in modo puntuale ed autonomo, anzi è necessario non perdere mai di vista l'idea di un unico grande sistema, il disegno di insieme, in particolar modo per quanto riguarda gli interventi sul verde cittadino e dei parchi.

Oggi lavorare sul verde significa lavorare sugli spazi interstiziali, sugli avanzi di spazio che generano sul territorio una serie di grandi effetti che avranno importanti ricadute sugli spazi percorsi dagli utenti, su chi abita questi spazi e sui visitatori che di tanto in tanto questi spazi li attraversano e li vivono.

Il Grande Parco Forlanini, tutto sommato, sta solamente cercando di riallacciare e collegare tutte quelle parti urbane che, ad oggi, già esistono e che sulla carta già lo compongono. Ad oggi il parco risulta composto da molteplici attori, i quali non dialogano veramente tra di loro, rallentando ancor di più il processo finale di realizzazione. Questo importante progetto vuole cercare di innescare processi collettivi per la creazione di un vero e proprio "sistema parco", ma anche di creare un sistema identitario dal punto di vista sociale e di proiettare quest'area in un più vasto sistema intercomunale; il tutto, tenendo presente che si sta operando all'interno di una Città Metropolitana come Milano, la quale, ad oggi, non necessita di particolari interventi ex novo, bensì di operazioni di recupero di aree già esistenti e dall'indiscusso potenziale.

⁷ Il parco agricolo Sud Milano è un parco regionale della Lombardia che comprende un'estesa area ad arco di cerchio tra Milano e i confini sud, est e ovest dell'area metropolitana, interessando il territorio di sessantuno comuni. I parchi di "cintura" di Milano rientrano nel territorio del parco agricolo Sud Milano e ne condividono vincoli.

Istituito il 23 aprile 1990, il parco è gestito dalla città metropolitana di Milano. Nasce con lo scopo di proteggere e valorizzare l'economia agricola del Sud Milano e di tutelare ambiente e paesaggio, mettendo così a disposizione di milioni di cittadini un enorme polmone verde e un grande patrimonio di natura, storia e cultura.

Nel Grande Parco Forlanini si vuole cercare di integrare funzioni agricole, fruibili, sportive e sociali, attraverso una fitta rete di percorsi e attraverso il consolidamento della funzionalità ecologica delle acque, dei prati, delle siepi e dei filari presenti sul territorio.

Attualmente, il parco, risulta come una sommatoria di pezzi tra loro non allineati, totalmente indifferenti gli uni verso gli altri e privi di relazione.

Una situazione dunque complessa e di grave entità, dove gli attori stessi non hanno una relazione e molti di loro mirano ad un interesse del tutto personale, e spesso non hanno alcuna relazione nemmeno con i frammenti spaziali che li circondano.

4.2 - Le opportunità di legame tra Brand e Landscape

Un rapporto particolare è quello che esiste tra i brand e il paesaggio. L'Urban Branding adatta e applica i principi di branding aziendale e di prodotto ad aree geograficamente definite, non solo strade e parchi, ma anche elementi più grandi come i paesaggi, le città intere, le regioni e addirittura le nazioni.

Anche i paesaggi possono essere l'oggetto di una promozione, capace di esaltarne le caratteristiche e gli aspetti più importanti, facendo però attenzione a non disattendere le aspettative dei visitatori e degli utenti raccontando di qualcosa che non esiste realmente.

“La prima persona a usare il titolo Architetto paesaggista - Frederick Law Olmsted - credeva che i paesaggi progettati fossero opere d'arte che possono contribuire alla salute ambientale e agli atteggiamenti sociali e morali degli individui e della società”. (trad. da Porter, 2016: p.15)

Il paesaggio deve essere presentato in termini di ciò che offre, cercando di stimolare il più possibile le persone, presentando loro i paesaggi come luoghi da scoprire attraverso le emozioni e i sensi, non solo in modo razionale. I brand hanno il compito di creare un contesto concettuale per il consumo, stimolando associazioni tra gli oggetti tangibili e i valori immateriali, tanto cari agli utenti. Gli architetti paesaggisti hanno il compito di realizzare luoghi interessanti ed espressivi che possono influenzare i valori culturali e l'identità della comunità. È forse riduttivo, quando si parla del brand di un paesaggio, parlare di semplici loghi colorati: questi non sono altro che il risultato di un enorme processo di costruzione e gestione dell'identità di questi territori.

Il Brand Urbanism ha lo scopo di rielaborare e reinterpretare le immagini esistenti del luogo, accentuando e migliorando gli attributi e le associazioni positive e minimizzando, invece, quelle negative. Spesso succede che i paesaggi fisici siano stati progettati e gestiti proprio per incarnare un'identità particolare del territorio, dei valori aziendali o istituzionali ben precisi.

Non viene pianificato un paesaggio ma l'immagine di esso, che deve riuscire a raccontarlo e a farlo percepire dagli utenti nel modo migliore possibile.

Al giorno d'oggi i media possono avere anche loro un ruolo chiave nella percezione che abbiamo di un determinato luogo. Se composti secondo una strategia di Urban Branding, la televisione, i film, i libri, il teatro, la musica e le canzoni possono condizionare la scelta di un posto da visitare, facendo leva sulle caratteristiche che lo rendono il solo:

“i paesaggi sono per definizione unici: ogni luogo, anche se simile ad un altro, non può mai essere identico nello spazio e nel tempo. In quanto tale, ciò che è unico in un determinato panorama sembrerebbe presentare ai brand managers una singolarità pronta che la loro esperienza dovrebbe semplicemente identificare e comunicare attraverso il brand che creano”. (trad. da Porter, 2016: p.48)

In un mercato che sta diventando sempre più competitivo, ogni singola strategia di comunicazione del brand gioca un ruolo di estrema importanza: dai colori utilizzati, alle parole del layout grafico fino alle immagini più caratteristiche di un territorio che vengono impiegate. Riuscire a fare leva su una caratteristica singolare di un determinato paesaggio o territorio, può attirare maggiormente i visitatori, in un posto preciso, raccontare di un qualcosa di unico, presente solo in quel particolare territorio, garantisce, sicuramente un maggiore interesse da parte degli utenti e dei visitatori:

“avere la seconda specie più rara, il terzo esempio più antico di un ecosistema specifico o il decimo sistema fluviale più grande non sarà così importante come avere quelli più rari / più vecchi / più grandi, quindi queste caratteristiche, anche se presenti, potrebbero non costituire valore da una prospettiva di branding”. (trad. da Porter, 2016: p.61)

Il Brand management è lo strumento che si occupa di produrre e promuovere le identità dei diversi oggetti, tra cui anche i paesaggi, attraverso immagini, comunicazioni o esperienze di essi.

Il paesaggio viene quindi promosso attraverso una potenziale gamma di esperienze che i visitatori possono fare: a livello comunicativo, un ruolo importante appartiene alla strategia di tipo fotografico, una strategia che attraverso l'uso delle immagini, permette di conoscere sia il territorio, ma anche le diverse attività possibili che si possono fare in quel posto, da escursioni di gruppo a giri in bici, tutti esempi di una comunicazione che può condizionare la scelta di visitare un posto e preferirlo a discapito di altri.

Il brand di un territorio opera selezionando e promuovendo le qualità più caratteristiche di un paesaggio come mezzo per riuscire a costruire una versione commerciabile di un dato

luogo, attraverso la realizzazione di un'immagine avvincente che possa mediare e dirigere le percezioni di un paesaggio e di un territorio:

“riconosco quel paesaggio, è conforme ai miei gusti e soddisfa le mie aspettative, ci andrò”. (trad. da Porter, 2016: p.92)

Ogni persona interpreterà soggettivamente le informazioni che incontra e risponderà in base alle proprie preferenze e percezioni.

L'Urban Branding e l'architettura del paesaggio mirano a comunicare idee con lo scopo di riuscire ad influenzare le percezioni e le azioni delle persone, sia per vendere opportunità di investimento, sia per fornire l'opportunità di vivere immersi nella natura. Nel fare ciò, vengono escogitate spesso visioni del luogo interpretando le qualità paesaggistiche esistenti, come se semplicemente aspettassero di essere scoperte e invitando gli utenti e i visitatori a farlo.

Alcune città, sfruttano la presenza degli ampi spazi verdi che possono offrire, per le attività di marketing territoriale che rivolgono ai turisti. Questi spazi aiutano a rendere l'immagine della città più competitiva e interessante, basta pensare all'importanza che viene data a parchi come Central Park a New York, al Giardino Botanico di Singapore o ai diversi parchi reali di Londra. In questi casi, i turisti programmano visite in questi spazi, che diventano veri e propri “destination brand”, che vengono promossi dalle città stesse, perché considerati punti di forza.

Un paesaggio che viene brandizzato, non è un insieme di relazioni completamente fisso, ma una cosa dinamica, destinata a progredire e cambiare nel tempo, attraverso un continuo processo di ricerca dei valori e comunicazione verso l'esterno di questi.

“L'architettura del paesaggio è direttamente e indirettamente influenzata dal place branding, anche se la professione di architetto del paesaggio evita gli imperativi economici che il brand celebra e critica la mercificazione del paesaggio”. (Trad. da Porter, 2016: p.228)

Alcuni brand entrano in vere e proprie partnership con i parchi, in particolare quando i responsabili alla gestione di questi cercano fonti alternative di entrate e di guadagni a fronte della riduzione dei finanziamenti pubblici. Fornendo un supporto finanziario all'organizzazione e alla realizzazione di opere all'interno di un parco, un brand guadagna a livello di immagine e di visibilità e, in alcuni casi riesce a promuovere i suoi prodotti verso l'esterno.

Gli accordi di sponsorizzazione, che si vengono così a creare, sono solo uno dei mezzi con cui i processi di branding vengono associati ai valori dei parchi e alla loro successiva

promozione. I paesaggi e le organizzazioni che li gestiscono e che operano al suo interno, possono essere essi stessi considerati come entità del brand, così come le esperienze che si possono fare al suo interno.

Gli stessi parchi possiedono, oramai, un proprio brand: si stanno muovendo, infatti, sul controllo della propria immagine e stanno abbracciando l'idea di avere un proprio logo, che gli permetta di esprimere, nel modo più rapido ed esplicito possibile, le caratteristiche e le peculiarità più importanti che lo contraddistinguono dagli altri.

CAPITOLO 5

Un format di coinvolgimento dei brand

5.1 - L'incontro con IGPDecaux

La situazione attuale del Parco e il progetto per la realizzazione del Grande Parco Forlanini e della pista ciclabile che mette in collegamento il centro di Milano con l'Idroscalo, è stata presentata a IGPDecaux, operatore globale che si occupa di comunicazione esterna e che è leader in Italia in questo specifico ambito.

IGPDecaux nasce alla fine del 2001, dall'unione tra IGP, una società leader nella pubblicità sui mezzi di trasporto di proprietà della famiglia du Chène de Vère, JCDecaux Comunicazione Esterna Italia, una filiale del gruppo francese JCDecaux, e RCS MediaGroup. Dal 2 luglio 2015 JCDecaux SA e la famiglia du Chène de Vère hanno acquistato la quota fino ad allora detenuta da RCS Media Group.

Si occupa di pubblicità "out of home", ovvero attraverso tutti quei mezzi pubblicitari la cui fruizione avviene al di fuori dell'ambiente domestico, come ad esempio sulle fermate degli autobus, sui trasporti, sui cartelloni pubblicitari e sull'arredo urbano più in generale, in contrapposizione invece con la classica pubblicità fruibile da casa, ossia la televisione, il mass media per eccellenza in questo ambito.

L'azienda si impegna, in ognuno di questi casi, a realizzare soluzioni di comunicazione che possano in qualche modo contribuire a rendere le città sempre più smart, facendo particolare attenzione a rispettare l'ambiente. L'idea che sta alla base della proposta formulata da IGPDecaux, è quella di riuscire a realizzare una comunicazione verso l'esterno sempre più personalizzata che sia impostata sulle esigenze dei clienti e che abbia un design piacevole, in modo da non andare ad impattare a livello visivo sulle città, ma cercando di integrarsi in modo armonioso con queste, rendendole invece più piacevoli e accoglienti. Si vuole fornire ai cittadini un servizio sempre più innovativo coinvolgendo architetti e designer nella progettazione dei diversi spazi. Negli anni, infatti, JCDecaux ha lavorato con architetti e designer di fama mondiale, tra cui spiccano, senza dubbio, Peter Eisenman e Norman Foster.

Il ruolo di IGPDecaux è quello di fungere da intermediario tra i brand inserzionisti, che sono alla ricerca di spazi nuovi in cui poter sponsorizzare la propria attività e i propri prodotti e le properties (città, metro, aeroporti, servizi di trasporto autofilotranviari) che sono alla ricerca di brand a cui vendere questi spazi pubblicitari.

Nella città di Milano IGPDecaux ha un rapporto molto importante con l'amministrazione comunale, grazie a tutti gli interventi e i progetti che sono stati realizzati negli anni e grazie

Gli incontri che sono stati effettuati con IGPDecaux, nella sede ad Assago Forum, hanno permesso di far conoscere a questa società il parco, le sue potenzialità e la coesistenza al suo interno di realtà tra loro molto diverse, attraverso la presenza a questi incontri di Riccardo Gini, direttore di Parco Nord, che ha ricevuto l'incarico dall'amministrazione comunale di un accordo di collaborazione per il Grande Parco Forlanini fino al 2020 e grazie alla presentazione di Costanza Ghitti sul Parco Nord, preso come riferimento dall'amministrazione comunale, sulla situazione attuale del Parco Forlanini e sul progetto per la realizzazione del futuro Grande Parco Forlanini, elencando i passaggi necessari che sono stati fatti e quelli che sono ancora in una fase di progetto. Sono stati, inoltre, analizzate le diverse ipotesi di progetto realizzate dagli studenti durante i laboratori didattici della Professoressa Grazia Concilio, anch'essa presente agli incontri, che si sono occupati del tema del Grande Parco Forlanini.

Per IGPDecaux si tratta comunque di un nuovo tipo di intervento, considerato che al momento non è ancora riuscito ad entrare in questo ramo del mercato e quindi è stato necessario trovare quale fosse il miglior modo, a livello contrattuale, per riuscire ad esporre successivamente il prodotto ai brand, ma, nonostante ciò, la società si è dimostrata particolarmente interessata all'argomento e all'idea di poter intervenire su un parco di così grande estensione, in quanto si tratta pur sempre di qualcosa di molto attuale.

Questi incontri hanno permesso di conoscere il modo di lavorare di una società importante come IGPDecaux e il rapporto che questa ha con i brand. L'obiettivo è quello di riuscire a trovare alcuni brand che possano essere interessati alla situazione attuale del parco e al suo processo di realizzazione del sistema parco. Si tratterebbe di un vero e proprio esempio di Brand Urbanism in cui uno o più brand potrebbero diventare i driver di una trasformazione, in questo caso specifico di un parco, ma che allo stesso tempo permetterebbe di ottenere alcuni finanziamenti, o addirittura alcune realizzazioni di interventi all'interno del parco, attraverso un partenariato pubblico-privato tra i brand e l'amministrazione che lo gestisce. Il brand fungerebbe come attore del fare città e si impegnerebbe a risolvere un problema di questa.

L'idea, infatti, sarebbe quella di riuscire a ottenere dei progetti che vengono realizzati dai brand, in accordo con l'amministrazione comunale, che possano da una parte migliorare la situazione attuale del parco, attraverso quegli interventi necessari per la realizzazione del sistema parco e dall'altra, permettere ai brand di farsi pubblicità e di farsi promotori di un intervento che a livello sociale può portare un certo beneficio.

È importante fare quindi un elenco di tutti i campi di opportunità possibili per la realizzazione del sistema parco. IGPDecaux, in quanto soggetto proponente, necessita di prodotti concreti da poter vendere ai brand e alle aziende che si vogliono creare una certa visibilità.

IGPDecaux, come società, opera attraverso un'operazione di *slicing*, che consiste nel parcellizzare il prodotto in oggetto in tante piccole parti che hanno, così, la possibilità di

essere vendute singolarmente. In questo modo si ha la possibilità di vendere a più soggetti il prodotto e di suddividerlo anche in base alle tematiche affrontate.

È importante riuscire a proporre un prodotto che possa in qualche modo attirare l'attenzione dei brand, facendo riferimento non solo al costo dell'intervento richiesto, alla sua posizione all'interno del parco e quindi alla sua visibilità o alle dimensioni dell'opera realizzata. Bisogna, infatti, anche tenere conto di quelli che sono gli interessi dei brand e della collettività, che in questo particolare caso coincidono.

All'interno della guida "ESP'S Guide to Sponsorship", oltre a spiegare il perché della crescita esponenziale che sta avendo negli ultimi anni la sponsorizzazione come mezzo di pubblicità e di marketing per le aziende, vengono elencate le motivazioni per cui i brand sono spinti a sponsorizzare qualcosa e le condizioni necessarie affinché possano farlo. La sponsorizzazione è un particolare tipo di contratto attraverso cui l'amministrazione offre ad un terzo (sponsor) la possibilità di pubblicizzare il nome, il logo, il marchio o prodotti in appositi determinati spazi, dietro un corrispettivo consistente in beni, servizi o altre utilità.

Dagli studi e dai sondaggi che sono stati effettuati per la realizzazione di questa guida, è possibile notare come la sponsorizzazione, che unisce le aziende alla responsabilità della comunità e al miglioramento della qualità della vita di questa, riscuoterà sicuramente, tra i consumatori, un maggiore successo.

Attraverso alcune ricerche di mercato, all'interno della guida, vengono definite alcune sponsorizzazioni che più di altre sono in grado di influenzare le persone e i loro acquisti: investire sullo sport, sul divertimento o supportare alcune cause a cui i cittadini tengono particolarmente, sono le prime tre categorie più efficaci e, di conseguenza, almeno negli Stati Uniti, sono le prime tre categorie su cui le aziende investono di più, per un totale, sono nel 2017, di circa 20 miliardi e mezzo di dollari stimati.

Ed è proprio una delle tre più efficaci sponsorizzazioni che potrebbe fare al caso del Grande Parco Forlanini, in quanto si tratta della realizzazione di un parco, che entrerebbe a far parte di una cintura verde e avrebbe, quindi un'importanza notevole sulle persone: la tematica ambientale e dell'inquinamento, sta avendo, soprattutto in quest'ultimo periodo, un'attenzione importante da parte della popolazione, che ha preso a cuore la situazione del nostro pianeta. Contribuire, in modo significativo, alla realizzazione di un parco metropolitano dall'estensione di circa 500 ettari, mettendo in relazione le differenti porzioni già esistenti, può essere visto come un impegno significativo, dal punto di vista sociale, dei brand che decidono di supportare una causa così importante per le persone, investendo una porzione delle proprie energie per un parco. Importante sarà quindi puntare sul valore ecologico del parco e sul ruolo che il verde ricopre nella percezione delle persone:

“senza emozione, un prodotto o servizio è come ogni altro prodotto o servizio” (trad. da ESP Properties, 2017: p.13)

5.2 - Le schede di intervento

Nei diversi incontri si è ipotizzato l'intervento necessario che potesse fungere da magnete, sia per i brand, convincendoli ad investire sul parco, sia per gli utenti, cercando di capire quali potessero essere quegli interventi che li spingessero ad utilizzarlo e ad usufruire maggiormente di questo.

Si è preferito un progetto unitario per i diversi tipi di intervento necessari, considerato più di impatto rispetto a tanti piccoli interventi puntuali localizzati in alcune aree specifiche del territorio.

Di seguito vengono riportate alcune schede, oggetto della tesi, che sono state realizzate successivamente al processo di *slicing* necessario e di grande efficacia per la vendita del prodotto.

Le schede sono state suddivise in tre macro categorie generali, legate agli ingressi del parco e alla segnaletica interna presente agli incroci, ai percorsi al suo interno e alla loro valorizzazione e alle aree di sosta. Queste tre macro categorie fanno parte di un'unica grande categoria di rivalorizzazione di un parco che permette agli utenti di viverlo maggiormente, ma sono stati suddivisi, anche in base ai temi trattati, in modo da rendere più efficace la proposta ai brand.

Le tre macro categorie vengono presentate attraverso progetti suggestivi che possono essere presi come esempio, spunto o come riferimento dai brand per la realizzazione di interventi all'interno di una qualsiasi area verde. Questi tre elementi sono facilmente ricorrenti e possono essere introdotti in un qualunque tipo di parco cittadino, non si tratta di un particolare caso specifico.

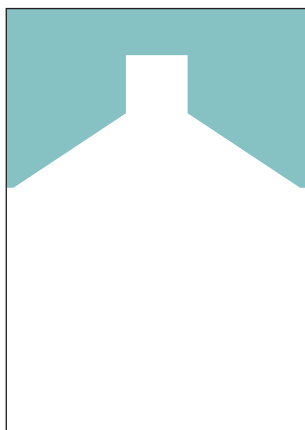
Nelle diverse schede, sono stati proposti e riportati progetti che fossero, sia di facile realizzazione e con un costo contenuto, sia progetti un po' più complessi, ma con un impatto visivo molto forte e che permettessero ai brand di fantasticare e di immaginarsi qualcosa di caratteristico e unico. Un'altra attenzione che è stata data ai progetti scelti, è che fossero il più possibile interattivi con l'utente.

Oltre a queste tre macro categorie generali, vengono presi in considerazione tre elementi specifici presenti all'interno del Grande Parco Forlanini: il muro a nord che separa la ferrovia con via Corelli e con via Rivoltana (confine a nord del GPF); il sottopasso della tangenziale; i due ponti, uno sul fiume Lambro e l'altro che collega il quartiere di Novegro con l'Idroscalo.

Questi sono solo alcuni degli elementi caratteristici all'interno di questo territorio e vengono analizzati secondo le tre macro categorie generali precedentemente analizzate.

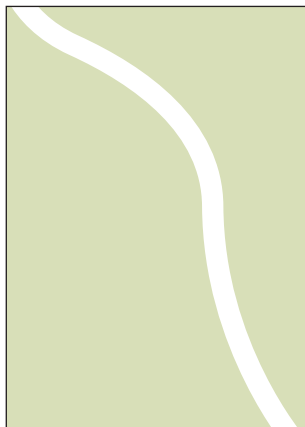
5.2.1 - Tematiche ricorrenti nelle Aree Verdi

In allegato all'elaborato di tesi vengono riportate tre schede riguardanti gli elementi ricorrenti che si possono ritrovare all'interno di qualsiasi Area Verde cittadina. Queste schede sono state suddivise in base al tema analizzato. Si tratta di proposte di intervento che possono essere realizzate all'interno di queste aree e di suggestioni, facendo, però, sempre attenzione al caso specifico. Di seguito invece viene riportato uno schema che illustra in che modo queste schede sono state realizzate: nella parte sinistra è presente l'immagine che contraddistingue le diverse schede, in base al tema trattato, mentre nella parte di destra, il titolo della scheda e una breve analisi che spiega quali interventi sono stati presi come esempio per queste macro categorie:



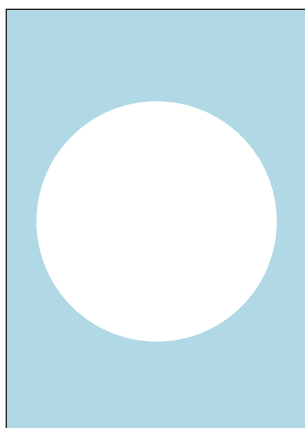
RICONOSCIMENTO - “Riconoscere il parco”:

Nella prima macro categoria sono racchiusi tutti gli interventi che trattano il tema della “riconoscibilità di uno spazio”: importanti per questo obiettivo sono sicuramente gli ingressi, e quindi come un utente viene “introdotto” in un’area verde, e le indicazioni, sia all’entrata che lungo i percorsi interni, con l’obiettivo di “guidare” il visitatore. Nella scheda 1, vengono illustrati diversi esempi di intervento che trattano questa tematica. Gli interventi sono di diverso tipo, da temporanei e con un costo contenuto, a macro installazioni: tutti legati all’interazione degli utenti, sia che si tratti di un ingresso, come nell’esempio della “*VAC Library*” di Hanoi, in cui la struttura oltre che fungere da entrata permette agli utenti di sostare, sia che si tratti di un semplice cestino, come nel caso di “*Vote with your butt*” in cui gli utenti giocano con la loro sigaretta da buttare.



PERCORRENZA - “Percorrere il parco”:

La seconda macro categoria è legata al tema della percorrenza. Nella scheda 2 sono stati riportati diversi esempi di progetti che trattano questa tematica cercando di offrire un’esperienza di percorrenza più dinamica e piacevole, sia essa visiva (arte e installazioni) o interattiva (gioco e sport). Anche in questa categoria sono stati selezionati sia progetti temporanei e di basso costo che installazioni più complesse e dinamiche. Viene ad esempio trattato il tema della luce attraverso giochi di riflessi, tecnologie innovative e illuminazioni suggestive, come nel caso di “*Van Gogh Roosegaarde bicycle path*” (grazie ad una resina particolare, il manto stradale si illumina nelle ore notturne), o il tema ludico tramite giochi e installazioni leggere, come nel caso di “*Pamphlet*” di Annabau o la “*Strampalestra*” a Milano.



UTILIZZO - “Vivere il parco”:

L’ultima macro categoria è legata al tema della sosta.

Tra le diverse realizzazioni che sono state analizzate e riportate, il sostare viene reso piacevole grazie a particolari e suggestivi progetti di verde, in relazione con il paesaggio: la “*Cattedrale Verde*” di Lodi è uno stupendo esempio di “scultura” naturale che rende il paesaggio unico, o grazie all’interattività e la particolarità dei progetti di arredo, che permettono agli utenti di vivere un’esperienza gradevole all’interno del parco e realizzare attività tra loro molto differenti, dalla realizzazione di spettacoli ed eventi (come il progetto “*Whimsical Outdoor Pavilion*” in Illinois), ad attività didattiche legate all’orticoltura (come nel caso di “*Le trait d’oignon*” di Nantes). Un’attenzione è stata data anche ai bambini con il progetto “*Primary Structure*” di un parco giochi in Svezia.

5.2.2 - Elementi specifici nel Grande Parco Forlanini

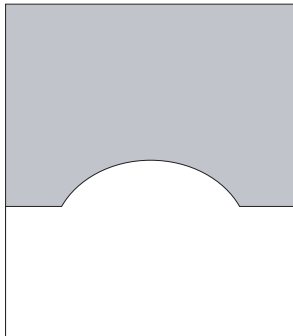
Dopo aver analizzato gli elementi ricorrenti presenti in qualsiasi tipo di area verde cittadina, è stato preso in esame il Grande Parco Forlanini. All'interno di quest'area, sono molti i temi e gli elementi che lo rendono unico e che lo contraddistinguono dalle altre aree verdi. Nelle schede in allegato, sono stati riportati alcuni elementi individuati: sono solo parte degli elementi "specifici" all'interno del Parco Forlanini e si inseriscono all'interno di un quadro molto più ampio di specificità che si possono ritrovare nelle aree verdi.

Gli elementi individuati sono i seguenti:

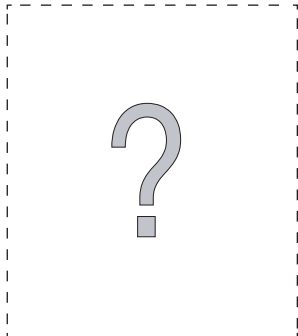
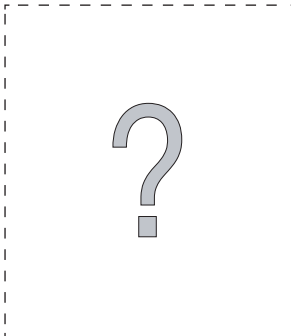
- il muro al confine nord del parco, che insiste su via Corelli;
- la realizzazione dei due ponti, uno sul fiume Lambro e uno su via Rivoltana, sempre a nord, che metterà in collegamento l'Idroscalo con il quartiere di Novegro;
- il sottopasso della tangenziale, da poter rivalorizzare.

Questi tre elementi che sono stati considerati, sono stati analizzati seguendo le linee guida date dalle tre schede precedenti che illustravano le tematiche generali. Ognuno degli elementi è stato infatti analizzato rispetto al tema degli ingressi, il tema dei percorsi e il tema delle soste all'interno del parco.

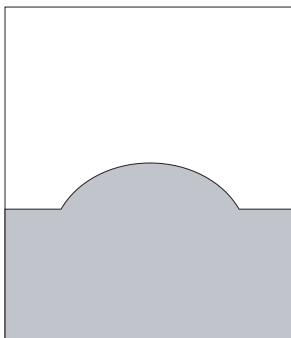
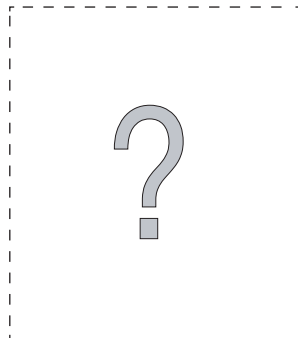
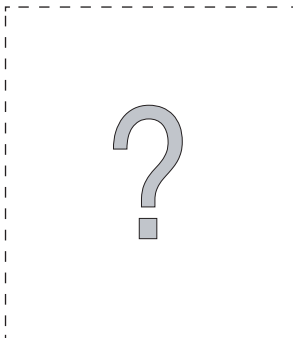
Ponte:



Il 1° elemento specifico presente nel G.P.F. e trattato nelle schede di analisi riguarda la presenza di due ponti: uno sul fiume Lambro e uno su via Rivoltana, a nord, che collega il quartiere di Novegro con l'Idroscalo. Entrambi i progetti sono già approvati. Le tre proposte di progetto sono legate alle tre diverse tematiche generali: ingresso, rappresentato dal progetto "High Trestle Trail Bridge" in Iowa; percorso, con il progetto "Bike bridge" di Copenhagen; sosta, attraverso il progetto "Seoullo 7017" di MVRDV.

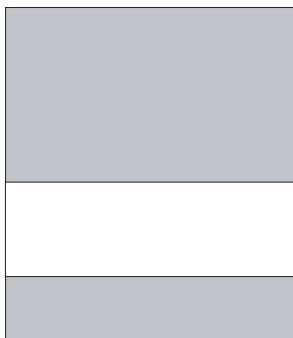


Sottopasso:

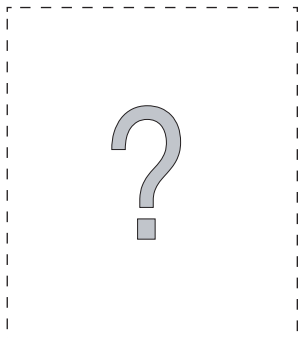
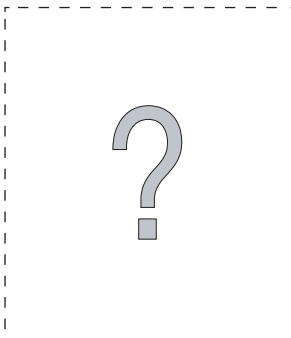


Il 2° elemento specifico che viene preso in esame, che ritroviamo nel territorio del G.P.F. riguarda la presenza del sottopasso della Tangenziale Est di Milano. L'idea è di riuscire a valorizzare questo spazio, rendendolo il più possibile fruibile. In questa scheda vengono presentati alcuni progetti realizzati in questa particolare situazione, sempre legati alle tematiche generali precedentemente trattate: "Aspire project" di Sidney, "Light Rails" a San Antonio (U.S.A.) e "Ralls Skatepark in Rålambshovsparken" a Stoccolma.

Muro:



Il 3° elemento specifico individuato è il muro che separa via Corelli e via Rivoltana dalla ferrovia, a nord del G.P.F. Con una lunghezza di circa 5km, il muro può essere una grande risorsa del parco. I progetti presi come esempio, legati alle tematiche generali, considerano il muro un punto di forza. Il tema della sosta è legato alla presenza di alcuni spazi antistanti al muro che permetterebbero di valorizzarlo maggiormente. I progetti sono: il "Kilometro rosso" a Bergamo, il "Giardino di Rozzano" a Milano e "Interactive Wall" a Londra.



Conclusioni:

Nonostante la disciplina del Brand Urbanism sia ancora in una fase di evoluzione e di studio, è già possibile intravedere alcune sue grandi potenzialità.

Il momento in cui un brand si inserisce in un contesto cittadino esistente può mettere in crisi le capacità di quest'ultimo di adeguarsi alle nuove richieste ed esigenze che si vengono a creare, sia da un punto di vista organizzativo, che semplicemente da un punto di vista logistico, come nel caso dell'insediamento di un nuovo grande stabilimento, in cui si rivela sicuramente difficile l'approvvigionamento dei materiali o i trasporti ad esso connesso se non si interviene tempestivamente o non si pianifica con precisione il progetto.

Oltre a questo bisogna anche tenere conto di alcune problematiche che è necessario risolvere e che possono pertanto rappresentare degli ostacoli per l'insediamento positivo di un brand in un particolare contesto cittadino. La prima è certamente di tipo economico, in quanto è necessario provvedere alla sistemazione e talvolta allo sviluppo di una nuova viabilità funzionale alle esigenze, sia cittadine, ma anche dei brand, in modo che l'intervento non stravolga le abitudini e le tradizioni del quartiere.

Una seconda problematica invece è di carattere prettamente sociale: bisogna far fronte, infatti, al parere dell'opinione pubblica, cercando di spiegare e di presentare nel miglior modo possibile l'impatto che questo nuovo intervento può avere sulla vita quotidiana dei cittadini, con lo scopo di evitare problematiche anche legate alla disinformazione e ai pregiudizi. Questo accade, forse, proprio perché si tratta di una disciplina ancora poco conosciuta e risulta quindi difficile riuscire a far capire alle persone quali possono essere i vantaggi legati a questo nuovo concetto. Vantaggi che sono legati soprattutto al ruolo che il brand può assumere all'interno di un qualsiasi contesto cittadino, sia questo un quartiere, una piazza, un edificio o un'area verde. Non è affatto facile, al giorno d'oggi, inserirsi, senza ripercussioni, anche in un'area verde, uno spazio, che per eccellenza è considerato dalle persone immacolato, senza un'opinione pubblica negativa, in quanto, risulta difficile per molti, riuscire a capire qual è il limite che esiste tra il Brand Urbanism e quindi tra un brand che contribuisce alla creazione dell'immagine e dello spazio verde in sé e la pubblicità. È un confine molto sottile e bisogna tener presente che non tutti sono in grado di comprenderlo. Ritrovarsi all'interno di un parco di grandi dimensioni, come può essere il Grande Parco Forlanini, un marchio può non andare bene a tutti.

Un'altra problematica legata al Grande Parco Forlanini, è che ad oggi i due ponti, già precedentemente descritti non sono ancora stati realizzati. I brand, sia nel momento in cui investono su una città intera, sia che investono su una piccola porzione di essa, come nel nostro caso di un parco, devono essere fermamente convinti del tipo di investimento cercando di quantificare che tipi di guadagno ottengono da questo. Non essendo ancora

stati realizzati i due ponti, manca ancora il collegamento totale che il progetto del Grande Parco Forlanini porta con sé: quello di andare dal Duomo all'Idroscalo in bicicletta e per quanto questo sia un messaggio molto forte che potrebbe coinvolgere diversi brand, forse non ci sono delle basi solide per un investimento a breve termine. Come ultima considerazione, va anche detto, che come in ogni ambito di progettazione, bisogna tenere conto del contesto e del tipo di situazione che è necessario dover affrontare. Gli elementi specifici che sono stati presentati per il Grande Parco Forlanini, oltre a non essere gli unici, fanno parte di una particolare situazione presente solo in questo contesto. Non in tutte le aree verdi troviamo, infatti, elementi come ponti, sottopassi o muri di una certa lunghezza che possono essere sfruttati per le loro potenzialità. Bisogna quindi considerare caso per caso e studiare, ogni volta, quali sono le migliori opportunità da poter sfruttare per ottenere un buon risultato di progetto.

Le criticità che riporta questa tesi sono numerose, ma se tutte venissero però affrontate e superate attraverso una precisa pianificazione del territorio e una corretta informazione basata sulla trasparenza e sull'onestà sia da parte dei brand che da parte delle amministrazioni pubbliche coinvolte, il Brand Urbanism potrebbe diventare, invece, un'importante risorsa e portare grandi vantaggi per le città in cui si trova a dover operare. In alcuni casi è possibile prevedere alcuni tipi di collaborazione e co-progettazione che coinvolgano anche i residenti delle aree soggette a questo tipo di trasformazione e cambiamento, anche per una migliore valutazione e conoscenza del progetto e delle sue potenzialità.

Queste aziende di marketing possono addirittura diventare quel supporto finanziario che negli ultimi anni sta iniziando sempre di più a mancare, in quanto le amministrazioni si trovano ad avere sempre meno fondi da poter investire per le opere pubbliche o per interventi non prioritari. I brand sono infatti disposti a pagare e a finanziare alcuni tipi di progetti che possono rivelarsi vantaggiosi per entrambe le parti coinvolte.

È da sottolineare, infatti, il fatto che il vantaggio di queste città in cui un marchio si trova ad operare non è il solo, in quanto anche gli stessi brand possono riuscire a trarre enormi benefici da questo tipo di collaborazione, basti pensare al caso della stazione metropolitana di Chicago "The North/Clybourn", che nel 2010 è stata riqualificata dal brand americano "Apple" in cui lo stesso marchio si è preso l'incarico di ridisegnare e migliorare alcuni spazi del quartiere della stazione, nell'ambito della realizzazione del proprio negozio. In questo modo è riuscito a trarre un certo beneficio, certamente il quartiere con la riqualificazione di questo spazio, ma anche il negozio e più in generale il brand, che si è trovato quindi ad operare in un contesto migliore e che è riuscito ad aumentare in modo considerevole l'opinione pubblica positiva nei suoi confronti, grazie, soprattutto, all'importante ritorno di immagine così ottenuto.

Ecco che le criticità, se ben affrontate, si rivelano essere delle grandi opportunità.

Bibliografia

- Antheaume, B. e Giraut, F. (2005) *Le territoire est mort, vive les territoires!: une (re)fabrication au nom du développement*. Parigi: IRD éditions.
- Babey, N. e Giauque, D. (2009) *Management urbain: essai sur le mimétisme et la différenciation*. Quebec: Presses de l'Université Laval.
- Brenner, N. (2004) *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. Oxford: OUP.
- Bovone, L. e Crane, D. (2006) Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. In: Cova, B. (1996) *The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing*. Business Horizons, 39(6): pp. 15–23.
- Buccheri, F. (2019), *Milano: il successo di un brand urbano incentrato sull'industria della moda*. Torino: Neos edizioni.
- Calvino, I. (1993), *Le città invisibili*, Milano: Mondadori.
- D'Ovidio, M. (2010) Fashion and the city. Social interaction and creativity in London and Milan. In: Vicari Haddock (a cura di)(2010) *Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices*. Firenze: Firenze University Press: pp. 113-136.
- De Noni, I. Orsi, L. e Zanderighi, L. (2014) Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. In: *Journal of Destination Marketing Management* (2014), 3(4): pp. 218-226.
- Eshuis, J. Klijn, E.H. e Braun, E. (2014) Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? In: *International Review of Administrative Sciences*, 80(1): pp. 151-171.
- ESP Properties (2017) *ESP'S Guide to Sponsorship*. Chicago: pp. 8-18.
- Florian, B. (2002) The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. In: Hauben, T. Vermeulen, M. e Patteeuw, V. (2002) *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Ghitti, C. (2018) *Progettazione e comunicazione. Una proposta per il Grande Parco Forlanini*. Milano, cap. 3 e 5.
- Gigliuto, L. (2015) *Come promuovere la città. Strumenti e azioni efficaci di marketing del territorio*. Milano: Franco Angeli srl.
- Guccio, S. (2016) *City Brand. Vendere, promuovere, dare vita alle città*. Harim Accademia euromediterranea: p.6.
- Gutzmer, A. (2011) *New Media Urbanism. How brand-driven city building is virtualising the actual of space*. PhD in Cultural Studies. Londra: Goldsmiths College.
- Hollis, R. (2001) *Graphic Design. A concise history*. London: Thames and Hudson: p. 7.

- JCDecaux e Utopies (2019) *Brand Urbanism. Toward a new role for brands in public urban spaces*: p.40.
- Kavatzis, M. e Ashworth, G.J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* (2005), 96(5): pp. 506–514.
- Kavatzis, M. e Ashworth, G.J. (2006) Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. In: *Cities* (2007) Elsevier Ltd, 24(1): pp. 16-25.
- Kavatzis, M. e Hatch, M. (2013) The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. In: *Marketing Theory*, 13(1): pp. 69-86.
- Kavatzis, M. Warnaby, G. e Ashworth, G.J. (2015) The Need to Rethink Place Branding. In: *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer: pp. 1-11.
- Kotler, P. Haider, D.H. Rein, I. (1993) *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Merrilees B., Miller D., Herington C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. In: *European Journal of marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 46(7/8): pp. 1032-1047.
- Papadopoulos, N. e Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects. In: *Journal of Brand Management*, 9(4): pp. 294-314.
- Pompe, A. e Temeljotov Salaj, A. (2013) Qualitative criteria of urbanism and brands: A comparative analysis. In: *Urbani izziv* (2014), 25(1).
- Porter, N. (2016) *Landscape and branding. The Promotion and Production of Place*. Londra: New York: Routledge.
- Spagnuolo, M. (2017) *Il Project Financing e il Partenariato Pubblico Privato*. Napoli: Simone S.p.a.
- Thiard, P. (2007) Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées. In: *L'attractivité des territoires: regards croisés. (2009)*, Paris, PUCA: Actes des séminaires, pp. 47-48.
- Vanolo, A. (2008) The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. In: *Cities* (2008), 25: pp. 370–382.
- Vuignier, R. (2016) *Place marketing and place branding: A systematic (and tentative exhaustive) literature review*. Losanna: Hal Archives-ouvertes.
- Ward, S.V. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: E & FN Spon.
- Zenker, S. e Björn P.,J. (2015) *Inter-Regional Place Branding*. Springer Cham.