

In questo capitolo i singoli responsabili dei gruppi di progettazione illustrano le linee operative del piano con riferimento alle *vision* descritte nel secondo rapporto di ricerca.

Prima di illustrare i contenuti delle diverse proposte è bene ricordare alcuni principi del modello di sviluppo adottato:

- **Sostenibilità** intesa come equilibrato rapporto tra le diverse linee strategiche di sviluppo (logistica, produzione, turismo);
- **Identità territoriale** come preconditione fondamentale per l'avvio di un modello di sviluppo autosostenibile (l'identità territoriale sostanza e rende evidente il modello di sviluppo adottato);
- **Valorizzazione delle attività economiche** attraverso la produzione di beni relazionali e la formazione di filiere complesse che qualificano l'identità produttiva contribuendo a generare crescita stabile e duratura.³⁹
- **Qualità insediativa e territoriale** come sistema per generare nuova territorialità introiettando, nel progetto architettonico, urbano, territoriale, socioeconomico, le variabili, i limiti che producano, di per se, insediamenti ad alta qualità ambientale.⁴⁰

Identità e qualità della produzione e del territorio sono i riferimenti rispetto ai quali si sono sviluppate progettualmente le linee strategiche del piano; generati dall'intreccio tra politiche, unicum, e sostenibilità, essi espri-

Introduzione

di Daniele Fanzini

³⁹ A. Magnaghi, op. cit., pag. 71

⁴⁰ A. Magnaghi, op. cit., pag. 61

mono la dimensione operativa del piano e informano il percorso per la sua fattiva implementazione.

Le linee operative sono di seguito esposte con riferimento ai due principali strumenti individuati per la fase di avvio del piano di marketing:

- Le linee guida per la comunicazione;
- I progetti bandiera.

Comunicare il valore del territorio

di Raffaella Trocchianesi ⁴¹

E' importante investire sull'identità e riconoscibilità dei luoghi che, anche comunicando, producono cultura.

Ci troviamo nella sfera di un'industria culturale che ottimizza il sistema di produzione delle merci attraverso il loro aspetto comunicativo inerente alla parte più relazionale della nostra vita sociale. Quindi parlare di istituzioni culturali significa aprire un ventaglio molto ampio all'interno del quale i ruoli legati alla promozione hanno format differenziati.

Un aspetto fondamentale della comunicazione relativa a un territorio è quello di individuare una linea di riconoscibilità "aggiornabile" in funzione delle dinamiche sia "interne" che "esterne" emergenti dalle diverse situazioni che in quel momento segnano l'identità del luogo, o dall'evoluzione del tessuto culturale e sociale. Il problema si pone nella relazione tra la storicità del luogo (e in questo caso degli enti) e l'esigenza di far fronte a politiche culturali in continua trasformazione, la necessità di trovare un equilibrio (dinamico) tra storicità e innovazione, entrambi caratteri inviolabili specie in un ambito legato al servizio-esperienza e non al prodotto. Da qui la necessità di approntare un manuale ad alta decisione previsionale che si occupi di organizzare e ricordare tutti gli elementi della comunicazione. Una delle priorità del piano strategico di comunicazione è la necessità di identificare l'Oltrepò Mantovano con una brand la cui applicazione, declinazione e commercializzazione dovrà essere strutturata da linee guida ben definite.

La legge 150: "Disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" (G.U. n.136 del 13.6.2000) è uno strumento fondamentale che andrebbe sempre meglio conosciuto e utilizzato non

⁴¹ Ricercatrice in Industrial Design, Politecnico di Milano

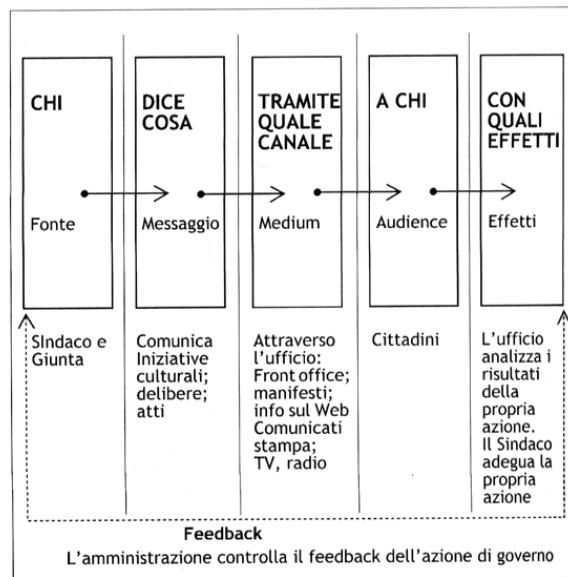
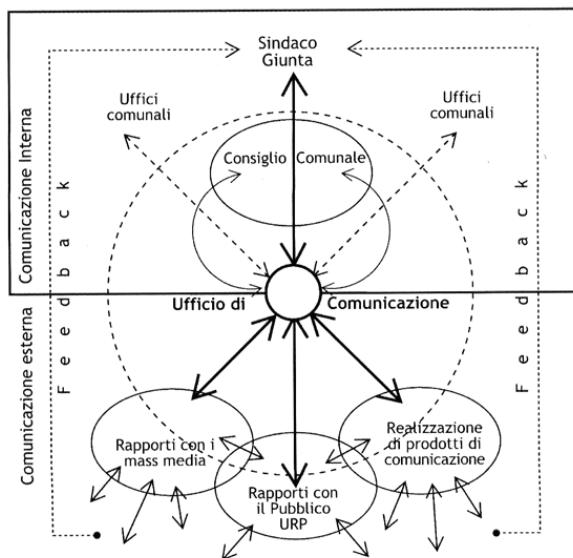
solo da parte degli amministratori, ma anche e soprattutto dai comunicatori a partire da un riposizionamento di quest'ultimi nel quadro operativo progettuale con il fine di rifuggire dal rischio dell'autoreferenzialità. Un'azione importante sarebbe quella di creare un ufficio unico, che accorpi Ufficio Stampa, Ufficio Pubbliche Relazione e Produzione, che si ponga al centro dei processi di comunicazione sia interna che esterna, con l'obiettivo di sostenere e sviluppare iniziative congiunte. Tale struttura manterrebbe le relazioni con il pubblico, con i media, produrrebbe strumenti di comunicazione e artefatti di diverso formato. In questo modo si porterebbe all'interno delle strutture amministrative ciò che accade fuori e, contemporaneamente, si comunicherebbe ai cittadini l'operato dell'amministrazione attraverso vari strumenti e gestione dei canali, assolvendo alcuni problemi ai quali vanno incontro molti enti pubblici come la gestione della comunicazione sia interna che esterna, il controllo del Feedback, il controllo della qualità ed efficacia dei processi e dei prodotti comunicativi. Unendo le diverse funzioni in un unico ufficio si riuscirebbe ad avere maggior controllo e maggior scambio e condivisione dei problemi e delle attività.

In questo modo i cittadini assumerebbero un nuovo ruolo di continuità con il processo di ricerca-azione iniziato durante la fase progettuale dal momento che il rapporto con il pubblico sarebbe privilegiato in ogni modo, a partire dal fatto che tutti gli strumenti diventerebbero idonei per comunicare con esso. La comunicazione non deve essere considerata un elemento aggiuntivo dell'attività amministrativa, ma dovrebbe orientare lo stile di lavoro di tutti gli enti.

Comunicare "Il Pubblico" è tuttora in Italia un'operazione tutt'altro che scontata, anche perché non sono del tutto chiari i confini tra le varie forme di comunicazione: spesso la pubblicità è considerata la protagonista assoluta, mentre l'identità rappresenta un terreno pressochè inesplorato. L'ambito della comunicazione territoriale risulta essere particolarmente interessante anche per il fatto che la competizione sui mercati cresce al pari di quella delle imprese. Non ci troviamo solo di fronte alla progettazione di prodotti ma di esperienze, non solo di servizi ma di relazioni umane. Ciò significa che il consumatore riveste il ruolo del fruitore. Non a caso la relazionalità sta alla base del rapporto tra cittadini, attori pubblici e istituzioni.

Uno dei primi obiettivi della comunicazione per l'Oltrepò Mantovano sarà quello di creare una brand, un marchio contenitore in grado di dare valore a tutto ciò che viene inserito al suo interno.

figura 5
Schema di piano di comunicazione



fonte: Grimaldi, 2004

Nel presente paragrafo si definiscono le *linee guida* per veicolare l'immagine del territorio. Questo materiale è considerato *operativo* perché *strumentale* alla creazione di una *brand image* dell'area coerente con l'identità del territorio e delle sue attività.

Si segnala che non si tratta di un materiale di tipo grafico, ma di *strategie di azione* rivolte ad un pubblico interno ed esterno, strettamente interconnesse alla progettualità del distretto. Una volta validate dagli interlocutori del piano, le strategie di azione potranno essere trasformate in veri e propri artefatti comunicativi utilizzando il materiale prodotto nelle fasi iniziali di stesura del piano (immagini, colori, parole ecc.).

Il documento è suddiviso in tre parti:

1. Linee guida per una comunicazione efficace e idonea sia interna che esterna
2. Individuazione di azioni e strumenti volti a trasmettere informazioni sul territorio e sulle attività di valorizzazione in atto
3. Creazione di un *Kit di comunicazione* legato alle azioni di valorizzazione scelte tra quelle proposte degli scenari

Obiettivi del progetto di comunicazione:

- Rendere riconoscibile l'area Oltrepò Mantovano
- Favorire una maggiore visibilità delle offerte culturali e produttive dell'area
- Strutturare una promozione che rappresenti l'area come un *unicum* territoriale
- Sensibilizzare la cittadinanza alla progettualità del territorio
- Presentare il settore pubblico come impresa capace di organizzarsi e promuoversi con creatività e dinamismo.

Azioni del progetto di comunicazione:

- Definire strategie di comunicazione e gestione delle attività
- Proposta di linee guida per una *brand image* e di immagine coordinata del territorio
- Proposta di linee guida per la progettazione di alcuni artefatti di comunicazione da definire

- Azioni di partecipazione alla definizione del marchio Oltrepò Mantovano

Risultati – disegno di linee strategiche:

- Classificazione degli obiettivi principali e secondari
- Individuazione dei criteri di priorità tra i pubblici
- Selezione delle priorità dei risultati
- Controllo delle azioni

1. Verso una comunicazione coerente del territorio

Indicazioni metodologiche sulla “buona comunicazione” applicata al territorio.

La parte introduttiva al documento fornisce delle linee guida per la valutazione di una corretta comunicazione: questo materiale sintetizza le norme di usabilità di diversi artefatti comunicativi, così da poter divenire uno strumento per valutare l'efficacia di differenti progetti atti a promuovere il territorio.

I contenuti riguardano:

- La comunicazione del territorio interna ed esterna
- Ergonomia delle interfacce grafiche
- Web usability
- New media

2. Identità del territorio: strategie, azioni e strumenti

Individuazione di linee guida volte ad esprimere il sistema di valori relativo al Oltrepò Mantovano con l'obiettivo di raccontare le progettualità del territorio all'esterno e di coinvolgere nuovi attori nei processi di valorizzazione.

Il documento contiene parametri operativi per comunicare il valore Oltrepò Mantovano internamente (cittadinanza, enti, associazioni, operatori alberghieri e turistici, imprenditori locali, rappresentanze politiche e sindacali...) ed esternamente (turisti nazionali ed internazionali, imprenditori esterni...).

I contenuti sono così sintetizzati:

Comunicazione interna

- Obiettivi sociali e “politici”
- Descrizione dell’intervento: le azioni di coinvolgimento sul territorio
- Definizione delle fasi temporali di attuazione delle azioni
- Relazioni con opinion leader
- Relazioni con sponsor e attori locali
- Tono e volume della comunicazione (per fasi)
- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di monitoraggio
- Strumenti di valutazione

Comunicazione esterna

- Partecipazione locale alla promozione
- Descrizione dell’intervento: le azioni di promozione
- Definizione delle fasi temporali di attuazione delle azioni
- Sviluppo linee guida contenuti e forme della comunicazione
- Tono e volume della comunicazione (per fasi)
- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di monitoraggio
- Strumenti di valutazione

Parametri ed azioni sono poi messi a sistema per individuare le attività di valorizzazione più idonee a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per ogni target individuato si potranno quindi definire le azioni di coinvolgimento per fasi, i toni e il volume della comunicazione, gli strumenti, le azioni di controllo e valutazione dei risultati.

3. “Kit” di comunicazione

Definizione di:

- Contenuti prioritari e più rappresentativi da narrare (interno ed esterno)
- *Mood evocativi* coerenti al territorio e alla progettualità
- Brief per la formalizzazione grafica e di prodotto idonea ai valori delle progettualità sul territorio.

Il kit operativo è formattato in schemi di riferimento:

<i>scenario</i>	serra di fertilità – riserva del 900 – porto di terraferma
<i>progetto di riferimento</i>	Agricult – Fertilità creativa – Flavour docks – Porte dell’Oltrepò – Collection in Motion – Oltrepò Mantovano. il 900 in scena
<i>mood</i>	Parole chiave – slogan Concetti chiave Estetica: cromatismi, forme, materiali Note...
<i>esempi formali di riferimento</i>	Loghi – marchio Pubblicità Immagini Note...
<i>attività strategiche</i>	Promozione Coinvolgimento Evento Note...
<i>canali preferenziali</i>	Strumenti e media

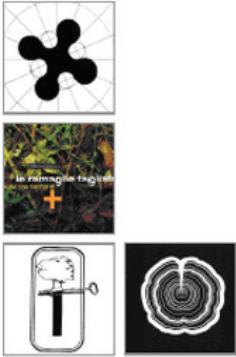
ABSTRACT			
PARADIGMI GRAFICI DI RIFERIMENTO	<p>riserva del '900</p> <p>ENCLAVE / ARGINE PROTETTO</p> <p>FORME CIRCOSCRITTE linee chiuse e continue staticità visiva</p> <p>COLORI NATURALI fondi desaturati</p> <p>SPAZI VISIVI STATICI</p>	<p>serra di fertilità produttiva</p> <p>GERMINAZIONE BIOLOGICA E CREATIVA</p> <p>FORME IN EVOLUZIONE linee aperte e dinamiche movimento visivo</p> <p>COLORI PRIMARI contrasti accentuati figura/sfondo</p> <p>SPAZI VISIVI DINAMICI</p>	<p>porto di terraferma</p> <p>CROCEVIA CULTURALE E PRODUTTIVO</p> <p>FORME IN CONNESSIONE linee intrecciate / spezzate connessioni visive</p> <p>COLORI NATURALI fondi desaturati</p> <p>SPAZI VISIVI DINAMICI</p>
WORKSHOP COLLECTION IN MOTION IL NOVECENTO IN SCENA	<p>AGRICULT FERTILITÀ CREATIVA</p> 	<p>AGRICULT FERTILITÀ CREATIVA</p> 	<p>FLAVOUR DOCKS PORTE PER L'OLTREPÒ</p> 

figura 6
Rapporto tra progetti, artefatti e paradigmi grafici del piano di comunicazione

Il binomio "distretti" ed "agricoltura" non è nuovo per la nostra provincia. Questo soprattutto vale per l'area dell'Oltrepò Mantovano dove il distretto delle macchine agricole localizzato storicamente in Sinistra Secchia si sviluppa proprio a partire dal settore primario. Da un lato, infatti, l'agricoltura ha favorito storicamente l'avvio del processo di formazione di alcuni distretti provinciali attraverso la cessione di manodopera all'attività industriale, dall'altro lato ha garantito un sistema di regole e di valori che ha favorito un elevato livello di coesione del tessuto sociale.

Il processo di industrializzazione ha poi agito sull'agricoltura anche in modo da aumentare il suo grado di interazione sull'industria. La crescita economica ha generato delle forze che, con l'accentuarsi della divisione del lavoro tra imprese appartenenti a settori diversi, hanno espulso dalle aziende agricole le fasi di trasformazione e, nello stesso tempo, hanno fatto crescere le connessioni con l'industria proprio grazie al rapporto di fornitura che l'industria costruisce nei confronti dell'agricoltura. Pertanto quando questa forma di interazione tra i due settori ha un ambito di azione circoscritto nello spazio, allora la forma organizzativa del sistema di impresa può risultare quella del distretto.

Il cambiamento in atto dello scenario produttivo nazionale ha indotto ad alcune scelte di politica economica. Il Decreto Legislativo 228/01 ("orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma della L. 5.03.2001 n. 57") riconosce, infatti, l'importanza di nuove forme di organizzazione delle produzioni anche in campo agricolo e delega alle Regioni potestà legislativa in materia di distretti rurali e agroalimentari di qualità, ciò per favorire una programmazione più mirata alle esigenze del territorio. Il D.L. summenzionato, all'articolo 1 ridefinisce l'impresa agraria ed all'articolo 13 definisce, per la prima volta sul piano legislativo, i distretti rurali e agroalimentari di qualità, stabilendo così un nesso tra impresa agraria e sistemi produttivi agroalimentari e territoriali.

Un recente studio di Unioncamere-Istituto Tagliacarne ha tentato di leggere l'organizzazione economica e produttiva agricola utilizzando un approccio per filiera produttiva che in qualche modo consentisse l'estensione di distretto ben oltre quella dell'esperienza industriale facendo riferimento al concetto di distretti agroalimentari di qualità. I "sistemi agroalimentari di qualità" sono sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, che si connotano per una significativa presenza economica e di interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tipiche.

Nella provincia di Mantova lo studio ha localizzato il distretto agroalimentare di qualità di Felonica, specializzato nella lavorazione di frutta, ortaggi e granaglie e nella fabbricazione di olii e grassi. Ne fanno parte sette comuni, la cui popolazione complessiva è di poco inferiore ai 20 mila abitanti. Si tratta dei comuni di Borgofranco sul Po, Carbonara sul Po, Felonica, Magnacavallo, Poggio Rusco, San Giovanni del Dosso e Sermide.

In un contesto come quello attuale dove le traiettorie dello sviluppo economico si presentano estremamente differenziate, il riconoscimento di una forma nuova di organizzazione della catena del valore in un'area svantaggiata come quella destra Secchia merita attenzione da parte delle istituzioni. Si tratta infatti di riconoscere che per alcune aree dell'Oltrepò l'investimento sulla vocazione agroalimentare, in una logica distrettuale, può divenire una fondamentale strategia di miglioramento del valore aggiunto prodotto da quella area. Il progetto Agricult risponde a questa esigenza sfruttando una opportunità di mercato rappresentata dalle cosiddette verdure di "IV gamma". Il termine si riferisce a prodotti orticoli che, previa pulitura e taglio, sono confezionati in sacchetti o vaschette pronti per essere consumati come tali o in seguito a cottura.

A nostro avviso il progetto rappresenta un importante innesco rispetto alla possibilità di introdurre elevate componenti di servizio per prodotti che di per sé presentano bassi valori aggiunti. Il progetto infatti consente di introdurre componenti di servizio (porzioni pronte per il consumo), di mantenere inalterato l'aspetto nutrizionale, sensoriale (sapore, croccantezza e cromatismo) e nel contempo veicolare le componenti di valore territoriale dell'area dell'Oltrepò mantovano. Oltre a queste osservazioni di carattere generale vale la pena rilevare che le verdure di IV gamma sono in continuo incremento di diffusione: sono sempre maggiore i punti vendita che dispongono di prodotti di IV gamma e il canale distributivo privilegiato è la grande distribuzione. Anche la ristorazione collettiva sta iniziando ad utilizzare questi prodotti poiché consentono una migliore gestione dei tempi e sicuramente una maggiore igiene.

Osservando oggi lo sviluppo della città e dei territori si nota come alcuni hanno incontrato un vero e proprio declino e altri, costruiti attorno alla diversità culturale, alla tolleranza dei costumi e alla qualità della ricerca artistica, scientifica e culturale, sono decollati. Che cosa ha inciso in questa differente evoluzione? La capacità di interessare i giovani talenti e di valorizzare le loro idee, accentandone i valori è l'elemento che accomuna tutte queste esperienze di successo.

La risorsa scarsa di maggior valore per essere competitivi è la creatività.

*Fertilità creativa:
La creatività come strumento di
"fertilizzazione" del territorio*

Una territorio ha bisogno del capitale creativo prima ancora di altri capitali. Dove ci sono i creativi si registra ricchezza, occupazione e qualità della vita. Troppo ambizioso per un territorio come l'Oltrepò Mantovano? No, perché tutto è possibile dal momento che la creatività non si identifica con l'intelligenza. Si tratta di una forza multidimensionale che non va confusa solamente con la capacità di inventare cose assolutamente nuove, ne può essere ridotta ad una caratteristica caratteriale (genio artistico). I creativi nell'economia della conoscenza non sono solo i pittori e gli scrittori né i pubblicitari o gli stilisti. Sono in realtà tutti quelli per cui la creatività diventa un fattore decisivo della loro attività.

L'idea che il progetto vuole proiettare è che è possibile creare una commistione tra creatività artistica e creatività d'impresa, quest'ultima applicata quotidianamente nella gestione dei processi aziendali delle imprese localizzate nell'area. La ragione è semplice: la componente immateriale nei beni oggi risulta sempre più fondamentale; i sistemi economici avanzati devono concentrarsi meno sul valore d'uso dei prodotti e più sulla valenza simbolica ed evocativa che i beni e le esperienze di servizio esprimono e raccontano. I nuovi input strategici assumono caratteri simbolici: se nella prima fase della modernità del capitalismo industriale gli input produttivi erano rappresentati dal lavoro, dalla terra e dal capitale, oggi sono costituiti da fattori immateriali quali l'immaginazione, l'emozione, l'intelligenza e le esperienze

Alcune imprese hanno imparato a muoversi in questo nuovo ambiente post-industriale, dove non si producono o vendono semplicemente oggetti, come faceva la prima modernità. Queste imprese oggi producono e vendono prima di tutto i significati che questi beni incorporano. Anche le imprese manifatturiere, in apparenza distanti da questa nuova condizione, saranno costrette prima o poi a fare i conti con i nuovi fattori di produzione immateriale dei processi di produzione.

Partendo da queste osservazioni è nato il progetto "Fertilità creativa".

Il progetto propone la costituzione di una comunità di operatori mista pubblico privato denominata appunto "Fertilità creativa", che coordina una serie di azioni di tipo progettuale da distribuire sul territorio. Tali azioni sono indirizzate al coinvolgimento di artisti, designer, creativi della comunicazione, ma anche di esperti di altre discipline di supporto (economia o marketing), mediante workshop e concorsi. La comunità svolge anche i compiti di banca dati, centro di comunicazione, sede per eventi e seminari.

Tra le azioni previste vi sono le installazioni (in luoghi con particolari vocazioni scenografiche altre) di artisti che lavorano su soluzioni imprevedibili o elementi da esaltare dell'esistente. Ne sono previste nei campi di Sermide, piuttosto che nei pioppeti presso le rive del Po o sugli argini presso Revere. I vari eventi fungono da attrattori, e la comunità di operatori, oltre che da centro di operativo e organizzativo, anche da centro di documentazione delle

attività nel tempo. In questo modo ha possibilità di poter diventare nel tempo depositario di un insieme di iniziative singolari e originali tra land art e rave party ambientate nella nebbia.

Le iniziative stagionali coinvolgono alcuni degli attori distribuiti sul territorio come i coltivatori, i proprietari di terreni, le aziende che lavorano i prodotti tipici della Bassa, gli agriturismo. In questo ciclo i luoghi dell'accoglienza accolgono un corner promozionale e di raccolta dati in cui vengono commercializzati prodotti locali rivisitati secondo una logica che ne determini nuove forme di fruizione e di ritualità (come la "tartufaia da balcone") come anche il kit di contemplazione delle varie installazioni.

La metafora "Porto di terraferma" è stata coniata per esprimere l'interesse dell'area per la logistica (non solo di tipo industriale)⁴⁴, il suo porsi come grande mercato nel quale si scambiano prodotti e idee anche grazie alle vie di collegamento che la collocano al centro di traffici nazionali e internazionali.

Tale vocazione emerge chiaramente dalle politiche locali⁴⁵ e risulta rafforzata dagli impegni che, in ambito regionale, il DPEFR prevede per la realizzazione di opere infrastrutturali le cui ricadute si annunciano come molto significative per l'area Oltrepò Mantovano:

- avvio dei lavori del collegamento autostradale Tirreno - Brennero (TI-BRE);

I progetti bandiera nello scenario di sviluppo denominato "Porto di terraferma" di Daniele Fanzini

⁴⁴ L'Associazione Italiana di Logistica (AIOLOG) e Supply Chain Management, definisce con il termine logistica "l'insieme delle attività organizzative, gestionali e strategiche che governano nell'azienda i flussi di materiali e delle relative informazioni dalle origini presso i fornitori fino alla consegna dei prodotti finiti ai clienti e al servizio post-vendita". La rapida evoluzione della logistica ha portato alla nascita di nuovi concetti come il facility management, l'e-Logistics (integrazione e rafforzamento dei servizi logistici tramite i sistemi informativi), la logistica soft per settori non direttamente collegati alla dimensione industriale della produzione come per esempio il turismo.

⁴⁵ Si veda inoltre il verbale di presentazione del primo rapporto di ricerca nel quale sono registrate le posizioni del Presidente della CCIA Montanari, dell'Assessore Provinciale Orlandini, del Sindaco di Suzzara Bonini,

- avvio dei cantieri dell'autostrada regionale Mantova -Cremona;
- realizzazione della gronda Viadana-Casalmaggiore;
- interventi per il Porto di Mantova;
- realizzazione della conca di Valdaro e sviluppo del Polo logistico con l'ultimazione del raccordo ferroviario.

I progetti sviluppati all'interno di questa linea strategica, concentrandosi su alcuni temi quali la sostenibilità e le infrastrutture, formulano ipotesi concrete e coerenti (rispetto alla formulazione dell'unicum) per garantire l'equilibrio del modello di sviluppo⁴⁶ e predisporre l'area al cambiamento.

"Flavour Dock"

Attraverso l'aggiornamento della nozione di infrastruttura, il progetto promuove una modalità originale per integrare sviluppo turistico e valorizzazione della produzione agricola, con nuove e interessanti ricadute per l'industria meccanica tradizionale chiamata a produrre nuovi sistemi per la coltivazione, la raccolta, il trasporto, la movimentazione e la commercializzazione dei prodotti.

Interpretando i risultati delle analisi condotte nella prima fase della ricerca (analisi degli elementi del capitale territoriale dell'area e definizione della sua identità) si propone la messa in campo di una serie di iniziative tese a configurare il territorio come "luogo destinazione" ovvero come possibile meta attrezzata per accogliere nuovi visitatori interni ed esterni all'area.

del Rappresentante dei Comuni dell'Area Gemelli, del Responsabile della ricerca MARKETING Oltrepò Mantovano Schiaffonati.

⁴⁶ Si è già detto sull'importanza di garantire l'equilibrio dei tre principali assi di sviluppo per l'area : rafforzamento sistemi produttivi esistenti, consolidamento delle nuove vocazioni, formazione di una identità forte e riconoscibile.

Questa linea di azione parte dal presupposto che per valorizzare un territorio, qualunque siano le direttrici del modello di sviluppo, occorre prima trasformarlo per renderlo accessibile e fruibile anche attraverso la predisposizione di servizi e di un sistema di comunicazione adeguati (Di Meo, 1987).

Il progetto in questione ha preso avvio da alcuni **obiettivi prioritari**:

1. identificare i nodi (centri di interesse) e le reti del sistema ricettivo;
2. individuare modalità innovative per qualificare i prodotti e portarli a contatto con i potenziali acquirenti;
3. utilizzare il sistema delle reti per promuovere i prodotti di qualità dell'area;
4. razionalizzare le modalità di accesso e di fruizione dell'area;
5. creare nuovi servizi per i visitatori attraverso i quali sia possibile potenziare le risorse di base;
6. individuare nuove forme di comunicazione.

Successivamente sono stati identificati gli **elementi funzionali** al sistema sui quali si è concentrato il lavoro dei progettisti:

- la porta di accesso all'area Oltrepò Mantovano;
- il sistema delle reti;
- gli elementi scambiatori tra le reti;
- le modalità fruibili del sistema e dei suoi prodotti;
- gli elementi comunicazionali.

L'importante contributo creativo dei progettisti ha consentito di rielaborare gli obiettivi di partenza in rapporto agli elementi funzionali del sistema pervenendo alla identificazione dell'**apparato teorico concettuale** per la successiva fase di sviluppo dei progetti:

- da territorio transito a luogo destinazione;
- da rete a parco;
- porta a portale;
- chiavi e manufatti di fruizione (*stock exchange zone, trial zone, fresco kit*);
- elementi comunicazionali (*send & sell, packaging*).

Il risultato finale prevede un **complesso insieme di oggetti**, già ben sviluppati progettualmente, attraverso i quali è possibile valorizzare l'area e i suoi prodotti. Tali oggetti configurano un primo quadro di possibili azioni per

avviare la realizzazione dell'ecomuseo⁴⁷ dell'Oltrepò .

Nel progetto, le infrastrutture divengono lo strumento attraverso cui promuovere le potenzialità locali; la logistica, in tal senso, non riguarda la sola movimentazione delle merci ma investe più direttamente il rapporto con l'ambiente e con il fruitore finale, divenendo essa stessa fonte per la creazione di nuova ricchezza territoriale.

"Porte dell'Oltrepò"

La filiera della logistica ha il suo cardine nel capannone dove si svolge l'operazione di movimentazione delle merci oggi divenuta una fase autonoma della produzione. I fornitori di logistica si sono sostituiti ai produttori nell'accumulare e distribuire le merci creando nuove economie attraverso la *supply chain*. Per controllare le forti esternalità negative date dall'attività di immagazzinamento e trasporto delle merci, accrescendo al contempo le potenzialità di sviluppo locale – tali attività sono fortemente meccanizzate e generalmente presentano un basso tasso di impiego a fronte di un forte consumo di territorio – è però necessario attrarre gli operatori più qualificati realizzando centri logistici di qualità e ad alto valore aggiunto.

Il progetto Porte dell'Oltrepò interpreta in tal senso il tema della sostenibilità del modello di sviluppo lavorando sulla qualità degli insediamenti logistici e produttivi e del loro rapporto con le aree circostanti, specie se funzionali alla formazione dell'unicum identitario.

L'integrazione di aree agricole in ambito urbano costituisce una tematica di grande attualità nell'ottica di trasformazione delle nostre città in luoghi più ospitali. Uno dei temi centrali del dibattito sullo sviluppo sostenibile riguarda infatti la questione dei territori di margine e la ridefinizione delle relazioni di reciprocità tra territorio agricolo e città anche ai fini della salvaguardia dell'identità dei luoghi e della loro valorizzazione.⁴⁸

Il progetto quali-sostenibilità ha interpretato queste tematiche prefigurando la possibilità di definire uno strumento meta-progettuale per governare la qualità degli insediamenti. Questo è avvenuto a partire da alcuni principi:

- valorizzazione dei segni del paesaggio agricolo come elementi di identità di un luogo, e ricerca di soluzioni di integrazione lungo le linee di confine con lo spazio costruito;

⁴⁷ Per ecomuseo si intende un processo dinamico e partecipato attraverso il quale una comunità conserva, interpreta e valorizza il proprio patrimonio in una logica di sostenibilità dello sviluppo

⁴⁸ Piano agricolo, pag. 141

- ricerca di modelli di sviluppo reversibili, di equilibri provvisori più che di soluzioni definitive, di sistemi produttivi *alternativi*, alimentati da energie genetiche deboli, stagionali, eco-compatibili.

- integrazione di *pezzi di campagna* in città attraverso soluzioni architettoniche permeabili; rottura della monoliticità degli insediamenti produttivi e ricerca di soluzioni che offrano una maggiore integrazione tra le diverse funzioni urbane.

Aspetti tecnologici, paesaggistici, ambientali coesistono nel progetto e costruiscono l'ibridazione tra contesti territoriali differenti.

I progetti *Collection in Motion* - *sistema di postcollezioni Oltrepò Mantovano* e *Oltrepò Mantovano: il '900 in scena - sistema di backstage del '900* risultano dalla vision "riserva del '900" il cui focus è incentrato sui beni artistici - paesaggistico - ambientali.

La riserva del '900 è un'area geografica culturale e concettuale, un'enclave protetta che ha determinato le precondizioni del postindustriale contemporaneo. È un grande contenitore di paesaggi, storie e memorie la cui attualizzazione può fungere da motore per nuove modalità di fruizione del territorio.

Il tema delle collezioni (esistenti e future) e della valorizzazione delle stesse viene affrontato coniugando la grande ricchezza del patrimonio esistente con le nuove modalità, i nuovi linguaggi, le nuove dinamiche dei sistemi di comunicazione contemporanei.

Emerge anche il tema del territorio come modello del '900, caratterizzato da un alta densità di elementi novecenteschi, di segni, parole, oggetti, valenze (materiali e immateriali); un luogo da presidiare come capitale da tutelare, valorizzare ed usufruire attraverso una chiave cinematografica.

I due progetti partono dalla forte connotazione novecentesca del territorio e delineano due campi d'azione: *Collection in Motion* è un intervento con vocazione turistica-culturale, *Oltrepò Mantovano. il 900 in scena* propone invece di utilizzare questo plus valore attraverso l'attivazione di servizi per l'impresa cinematografica.

I due casi, sebbene distanti, identificano nel catalogo uno strumento privilegiato per promuovere la nuova immagine del territorio. Il catalogo è infatti un oggetto significativo del nostro secolo per veicolare le merci e, in questo caso, il territorio. Inoltre in entrambi gli interventi la collezione ha un ruolo significativo per "archiviare" e raccontare il 900.

I progetti bandiera nello scenario di sviluppo denominato "Riserva del '900" di Raffaella Trocchianesi