

Gabriele Qualizza

anteprima

visualizza la scheda del libro su www.edizioniets.com

IL RITORNO DEI LUOGHI

*Place of origin, marche locali, consumer engagement:
nuove mappe per creare valore*

Contributi di

RENATA KODILJA, PATRIZIA MUSSO, STEFANO SPILLARE

Testimonianze di

MATEJA GRAVNER, MASSIMO SANTINELLI, ROBERTA GENTILE,
SERGIO FIGAR

Presentazione di

NICOLETTA VASTA

Prefazione di

MAURO PASCOLINI

Post-fazione di

GIANLUCA MADRIZ



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

Il presente volume raccoglie i risultati e i contributi prodotti nell'ambito di un progetto di ricerca su "Coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand e valorizzazione dei prodotti e delle eccellenze dell'area isontina", sostenuto dal Consorzio per lo Sviluppo del Polo Universitario di Gorizia e finanziato dalla Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato di Gorizia.

Il volume è pubblicato con il contributo del Consorzio per lo Sviluppo del Polo Universitario di Gorizia.



CONSORZIO
PER LO SVILUPPO DEL
POLO UNIVERSITARIO
di G O R I Z I A

Proprietà letteraria riservata.

I diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale e parziale di questa pubblicazione, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, le fotocopie e altro) sono riservati per tutti i paesi.

© Copyright 2020
Edizioni ETS
Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa
info@edizioniets.com
www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA
Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL
via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884675887-3

INDICE

7	<i>Nicoletta Vasta</i> Presentazione. Place Branding: tra riferimenti identitari e nuovi valori
11	<i>Mauro Pascolini</i> Prefazione. Nuove mappe per una geografia dei “luoghi”
17	<i>Gabriele Qualizza</i> Marche post-global: l’engagement tra spazio dei flussi e spazio dei luoghi
29	<i>Gabriele Qualizza</i> I. La posta in gioco: dilatare gli orizzonti oltre i limiti dell’impresa
55	<i>Renata Kodilja</i> II. Da “No Logo” a “I Love marks”. Dinamiche psicologiche di relazione sé-brand
73	<i>Patrizia Musso</i> III. Brand & Slow: vincere imparando a correre lentamente
81	<i>Stefano Spillare</i> IV. Sviluppo del comparto biologico ed evoluzione della sua cultura di consumo: un approccio socioculturale al consumer engagement
99	<i>Gabriele Qualizza</i> V. Creare valore condiviso: marche locali ed engagement ecosystems. Risultati di un’indagine esplorativa
	<i>Testimonianze</i>
143	<i>Mateja Gravner e Gabriele Qualizza</i> VI. Quando l’intelligenza etica diventa poesia: il caso Gravner Vini
155	<i>Massimo Santinelli</i> VII. La naturale bontà delle cose: l’esperienza di Biolab
161	<i>Roberta Gentile e Gabriele Qualizza</i> VIII. Estetica e sostenibilità per un nuovo lifestyle. Tu&Tu: Ethical Fashion
167	<i>Sergio Figar e Gabriele Qualizza</i> IX. Ri-Generazioni: creatività come opera aperta. Antracite Gioielli
177	<i>Gianluca Madriz</i> Postfazione. Marche e luoghi. Re-inventare Gorizia

PRESENTAZIONE
PLACE BRANDING:
TRA RIFERIMENTI IDENTITARI E NUOVI VALORI

NICOLETTA VASTA¹

L'integrazione tra le attività del Polo Universitario di Gorizia ed il sistema economico, sociale e culturale del territorio, da raggiungersi anche mediante la promozione di programmi di ricerca specificamente dedicati a questo contesto geografico, è uno degli obiettivi prioritari del Consorzio per lo Sviluppo del Polo Universitario del capoluogo isontino.

Alla luce di questa prospettiva, il Consorzio ha sostenuto un progetto di ricerca, voluto e finanziato dalla Camera di Commercio di Gorizia e sviluppato presso il Centro Polifunzionale di Gorizia (Università di Udine), relativo al coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand e alla valorizzazione dei prodotti e delle eccellenze dell'area isontina, di cui questo volume presenta i principali risultati.

È un tema che assume particolare attualità proprio in questo momento, in cui la spinta alla globalizzazione rivela i suoi limiti e il consumatore manifesta una crescente sensibilità per le marche locali e i prodotti "a filiera corta" o "a km zero". Rispetto a questi temi il territorio di Gorizia, storicamente caratterizzato dalla compresenza di una pluralità di lingue e di culture, offre un inedito e stimolante angolo visuale: si tratta infatti di capire se la spinta a riscoprire l'*heritage* di un territorio si traduca necessariamente nell'esercizio di forme di chiusura localistica, segnate dal trionfo dei riferimenti identitari, o non possa invece aprirsi a un più ampio orizzonte, "contaminandosi" con un variegato insieme di significati.

A questo proposito, pur facendo riferimento a una diversa scala geografica, il tema del *place branding* si può collegare a quello del *nation branding*: è un concetto entrato da qualche anno in letteratura e che riguarda «l'applicazione di tecniche di comunicazione relative alla marca e al marketing, al fine di promuovere l'immagine di una nazione» (Ying, 2005, p. 6). L'uso del gerundio - brand-*ing* in luogo del sostantivo brand - implica una visione della marca come fenomeno dinamico e processuale, nella consapevolezza che non basta rilevare l'immagine percepita di un Paese (*nation brand*), ma è necessario dispiegare un consapevole disegno strategico, volto a rinforzare e

¹ Professoressa Ordinaria di Lingua inglese, DILL-Dipartimento di Lingue e Letterature, Comunicazione, Formazione e Società, Università degli Studi di Udine, Direttrice del Centro Polifunzionale di Gorizia e Delegata del Rettore per la sede di Gorizia.

arricchire di contenuti ogni manifestazione comunicativa che metta in rapporto quel Paese con il resto del mondo (Anholt, 1998).

Alla base vi è l'idea che un brand nazionale non possa limitarsi ad offrire prodotti o servizi tangibili, ma sia chiamato a rappresentare un'ampia varietà di fattori, come ad esempio i territori geografici e le attrazioni turistiche presenti all'interno dei propri confini, le risorse naturali e i prodotti locali, le persone che vi risiedono, la storia e la cultura, le istituzioni sociali, le infrastrutture, fino ad arrivare al sistema politico ed economico. Tutti questi elementi vanno combinati tra loro, per concorrere alla definizione di un'immagine unica e coerente: «un'idea chiara, semplice e differenziata, costruita attorno a qualità emozionali, che possano essere rappresentate simbolicamente, sia verbalmente che visivamente» (Jaffe e Nebenzahl, 2001). Ne consegue che, per funzionare efficacemente, il *nation branding* richiede uno sforzo corale, attraverso un insieme di attività, che vanno coordinate e sviluppate a più livelli, di tipo politico, culturale, economico e sportivo.

A titolo di esempio, si potrebbe considerare la logica seguita nella progettazione della “marca ombrello” *The New Zealand Way*, basata sull'identificazione di riferimenti valoriali come l'eccellenza nella qualità, la responsabilità ambientale, l'innovazione, l'onestà, l'integrità, la determinazione e l'apertura mentale, che caratterizzano la popolazione di quel Paese (Busacca, 2004). Il brand venne creato per garantire che tutte le comunicazioni del settore pubblico e privato fossero allineate per supportare un posizionamento coerente. Varie storie di successo vennero comunicate al mercato globale, sottolineando la capacità della Nuova Zelanda di proporsi come terreno fertile per la crescita di individui e aziende innovativi, creativi e tecnologicamente avanzati. In particolare, il brand prese vita, a partire dal 1999, in una massiccia operazione di *destination marketing* denominata “100% Pure New Zealand”, che consentì di ottenere un considerevole incremento dei flussi turistici (Bose e Muthukumar, 2011).

L'indicazione che possiamo trarre da questa *case history* è la necessità di superare la logica dei “marchi” territoriali, esclusivamente centrati sulla funzione di “garanzia” e sulle componenti grafiche e cromatiche, senza alcun accenno alle dimensioni assiologiche e alle strutture di significato che un discorso di “marca” dovrebbe sottendere: un'impostazione, che tradisce il persistente orientamento al prodotto e la scarsa familiarità con le strategie di comunicazione più evolute.

D'altro canto, l'elaborazione di nuovi riferimenti valoriali non è sempre un'operazione pacifica e indolore, come evidenziato dalla campagna “Cool Britannia”, attraverso cui la Gran Bretagna - alla fine degli anni Novanta - puntò a riqualificare la propria immagine dal punto di vista socio-culturale.

In realtà, l'espressione “Cool Britannia” era stata coniata nell'aprile del 1996, per contrassegnare un nuovo gelato dell'azienda *Ben & Jerry's* (morbida crema alla vaniglia con fragole e pasta frolla ricoperta di cioccolato), lanciato mediante una trionfale parata attorno alla Royal Albert Hall (McLaughlin, 2003). L'espressione fu poi ripresa

dai media britannici alla fine dello stesso anno, dopo che il numero di novembre di *Newsweek* (McGuire, 1996) l'aveva associata all'immagine del giovane e carismatico leader laburista Tony Blair, il Modernizzatore, in corsa per la leadership del Paese alle elezioni del 1997. Nel corso della campagna elettorale il "New Labour" aveva indicato come obiettivo prioritario quello di rivitalizzare l'immagine del Paese, migliorando le politiche di accoglienza, approvando programmi di riforme radicali e tentando una maggiore integrazione con l'Unione Europea. Dopo il successo elettorale, si decise di comunicare tali ambizioni a livello globale e per tale motivo la British Tourist Authority (BTA) lanciò la "Branding Britain Campaign", seguendo le linee guida dettate dall'agenzia di marketing Wolff Olins (De Michelis, 2005). L'idea era quella di mostrare la Gran Bretagna come una giovane nazione post imperiale: un Paese alla moda, con industrie culturali creative d'avanguardia, capace di operare con successo in un'economia globale aperta e interconnessa. Un gruppo di esperti identificò una serie di "coppie valoriali" - affidabilità e integrità, creatività e innovazione, libertà di parola e fair play, apertura al mondo e patrimonio unico - come punti di forza centrali del brand Gran Bretagna (McLaughlin, 2003).

Nonostante le lodevoli intenzioni e i notevoli sforzi dal punto di vista comunicativo, la campagna andò incontro ad esiti contraddittori: la ragione principale va cercata nel comportamento incoerente della compagnia aerea British Airways. All'avvio della campagna, l'azienda decise di investire oltre sessanta milioni di sterline nel *restyling* degli aerei della propria flotta, attraverso l'utilizzo di "world images", per dare un'idea di apertura nei confronti del turismo globale. Tuttavia, dopo solo due anni, l'amministratore delegato Rod Eddington decise un'inversione di rotta: in seguito alle critiche mosse nei confronti del nuovo look, ritenne opportuno rimuovere le "immagini del mondo" installate sugli aerei della compagnia, per rimpiazzarle con rappresentazioni della bandiera britannica. La decisione suscitò molte polemiche: nell'opinione pubblica la neonata immagine di "Cool Britannia", caratterizzata da ideali di apertura e multiculturalità, venne immediatamente rimpiazzata da espressioni connotate in maniera fortemente negativa, come «cruel Britannia, racist Britannia and xenophobic Britannia» (Cohen 1999; McLaughlin, 2003). Questa inattesa reazione va per altro inquadrata nello scenario sociale in cui si trovava la Gran Bretagna in quel periodo: servizi pubblici al collasso, hooligans in rivolta, settarismo rinascente e razzismo violento. Si aggiunse la disastrosa esperienza del Millennium Dome, la tensostruttura progettata da Richard Rogers, per festeggiare l'arrivo del terzo millennio². A fronte di una situazione così drammatica, nel novembre del 2001 il progetto "Cool Britannia" venne definitivamente abbandonato e sostituito dalla nuova campagna denominata "UK OK",

² Alla cerimonia d'apertura, il 31 dicembre 1999, migliaia di invitati - tra cui illustri politici e direttori di quotidiani nazionali - furono costretti a rabbrivire all'addiaccio per ore, prima di essere incanalati verso i metal detector, il cui numero si rivelò drammaticamente insufficiente. Successivamente, un allarme bomba per poco non portò all'evacuazione della struttura la sera stessa.

incentrata su un'immagine più rassicurante, che riprendeva gli elementi simbolo del Paese come i castelli, i giardini, le chiese, esaltando l'eredità storico-culturale della Gran Bretagna. In definitiva, ciò che rimane della breve esperienza di "Cool Britannia" è un tentativo di *nation branding* non pienamente riuscito, ma che in un momento storico diverso avrebbe probabilmente riscosso maggiore successo.

L'indicazione che possiamo ricavare da questa esperienza è che un brand deve innanzitutto mettersi in sintonia con il contesto socio-culturale in cui intende operare, svolgendo una funzione di ascolto e sviluppando una forte coerenza tra la parola e l'azione. In altri termini, lo *story-telling* non può mai prescindere dallo *story-listening* e dallo *story-doing*.

Con riferimento specifico al territorio goriziano, ma con sguardo aperto alla letteratura scientifica internazionale sul tema del brand engagement, il volume contribuisce a fare chiarezza su questi temi, evidenziando possibili percorsi di crescita nella condivisione delle conoscenze, nella sostenibilità ambientale e nello sviluppo di un atteggiamento creativo e sperimentale. Più in generale, si segnala l'opportunità di uno scambio fecondo tra discipline e competenze differenti, per generare valore condiviso, non soltanto economico, ma anche sociale, culturale ed ambientale.

Riferimenti bibliografici

- ANHOLT S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- BOSE S. E MUTHUKUMAR R. (2011). "100% Pure New Zealand" Destination Branding Campaign: *Marketing New Zealand to the World*, case study. Hyderabad, India: IBS Center for Management Research.
- BUSACCA B. (2004). Made in Italy: la tutela di una marca che non c'è. *Economia&Management*, n. 6, pp. 5-12.
- COHEN N. (1999). *Cruel Britannia. Reports on the sinister and the preposterous*. London and New York: Verso.
- DE MICHELIS L. (2005). *L'isola e il mondo. Intersezioni culturali della Gran Bretagna d'oggi*. Milano: FrancoAngeli.
- JAFFE E.D., NEBENZAHL I.D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- MCGUIRE S. (1996). London rules. Inside the world's coolest city. *Newsweek*, 4 November.
- MCLAUGHLIN E. (2003). *Rebranding Britain: the life and times of 'Cool Britannia'*, <https://www.open.edu/openlearn/tags/cool-britannia>
- YING F. (2005). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, n. 1.

PREFAZIONE
NUOVE MAPPE PER UNA GEOGRAFIA DEI “LUOGHI”

MAURO PASCOLINI¹

Nel linguaggio comune e nella quotidianità siamo abituati ad usare indifferentemente termini “geografici” quali ambiente, territorio, paesaggio, panorama, e i più eruditi ecosistema, paesaggio culturale, veduta, ma raramente si sente parlare di “luogo”, se non come semplice e generica indicazione di località.

In queste brevi riflessioni si vuole invece riportare al centro dell’interesse geografico o meglio, visto il contesto, del “marketing territoriale”, proprio il luogo come elemento primo della dimensione spaziale dell’uomo, fondamento dell’*imprinting* che ha portato il genere umano a dare una organizzazione al territorio e al paesaggio.

Come dice Eugenio Turri (2003, p. 113), «l’organizzazione del territorio e la formazione del paesaggio hanno sempre un *incipit*. Iniziano con un atto, un gesto costruttivo, germe di un nuovo ordine, dovuto a uno o più uomini che, un bel mattino - un mattino di primavera, stagione beneaugurante - avviano una nuova impresa. [...] Il territorio, come fosse un palcoscenico destinato ad una precisa recitazione, riceve l’impronta, l’allestimento che si confà agli uomini [...] sulla base delle loro esigenze produttive, insediative, sentimentali, religiose, sociali, ecc.». C’è quindi un inizio e tutto parte da un luogo che un individuo o un gruppo umano ha scelto per dar corso al suo progetto esistenziale, per dare vita a quel rapporto tra uomo e natura, che sta alla base della presenza dell’uomo sulla Terra e della continua trasformazione che ha creato nel corso del suo processo evolutivo il volto del Pianeta così come noi oggi lo vediamo, ricco di segni contraddittori, di profonde contaminazioni, di evidenze delle civiltà del passato con quelle delle contemporaneità: basti vedere come convivono nel paesaggio gli archi degli acquedotti romani con le antenne della telefonia mobile, o le antiche vie del Cammini medioevali con le rotatorie, emblema di quello che viene chiamato “Terzo paesaggio” (Clement, 2004)

All’inizio quindi c’è stato un atto originario, ispirato da un lato dalla natura stessa, dall’altro, mi piace immaginarlo, dalla creatività e fantasia dell’uomo, che ha dato

¹ Professore Ordinario di Geografia, DILL-Dipartimento di Lingue e Letterature, Comunicazione, Formazione e Società, Università degli Studi di Udine, Coordinatore del Progetto Cantiere Friuli dell’Università di Udine, Responsabile Scientifico del progetto di ricerca su “Coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand e valorizzazione dei prodotti e delle eccellenze dell’area isontina”.

profondità al luogo, al tempo stesso ispiratore e ispirato: quello che l'architetto Christian Norberg-Schulz (1979) ha chiamato, con molta fortuna, *Genius Loci*.

E allora ecco assumere un significato particolare il "luogo", che diventa di fatto il nuovo riferimento spaziale, un nuovo punto di vista, un nuovo valore che deve entrare in gioco quando si attuano azioni, progetti, politiche che interessano il territorio, alla luce anche di quanto definito dalla Convenzione Europea del Paesaggio, firmata proprio venti anni fa a Firenze.

La multidimensionalità e la polisemanticità del termine derivano proprio dai suoi diversi significati, riconducibili al termine latino *lŏcus*, sia nella dimensione più propriamente spaziale e scontata di "luogo, posto, località", ma anche di "luogo di abitazione, stanza, dimora, alloggio", ad una scala più intima riconducibile al concetto inglese di *home* ma anche al friulano *lûc*², per cambiare scala, quando il significato diventa quello di "spazio, città, contrada, regione". Ma le sorprese non mancano e, scandagliando ulteriormente il termine, si scopre che ancora i suoi significati vanno da "podere, campo" a quello di "terreno che si vuole conservare in battaglia"; da "sepolcro, tomba" a "grado, posizione, considerazione", per arrivare a quello di "utero, matrice".

E allora il luogo come "matrice" della dimensione spaziale dell'uomo, "utero", come dimensione intima profonda, che dà vita a quelle che semplificando possiamo chiamare "radici" e che stabiliscono quei profondi legami che l'uomo ha con il proprio spazio, che si trasforma da ambiente primigenio a territorio per farsi paesaggio.

Da questi riferimenti trae origine la necessità dell'uomo di dare concretezza e testimonianza dei suoi "luoghi" attraverso gli strumenti che gli sono stati messi a disposizione dall'evoluzione della cultura: dai segni su roccia e carta, ai racconti orali, alla narrazione, alla pittura, alla fotografia andando a costituire così gli strumenti della geografia e della cartografia (Pascolini, 2019).

Infatti, fin dalla notte dei tempi, l'uomo ha sentito il bisogno di comunicare il senso del dove e del luogo, spinto dalla voglia di raccontare e rappresentare il proprio spazio vissuto; uno spazio mai individuale, ma sempre comunitario e collettivo.

A partire dai primi segnali, tracciati a mano su massi erratici e su volte rupestri, fino alle più evolute rappresentazioni cartografiche, realizzate con l'ausilio di sofisticati strumenti tecnologici, passando per mappe di villaggi, diari di viaggio, carte nautiche e portolani, si è assistito - nel corso del tempo - al progressivo dispiegamento di processi di astrazione e generalizzazione, animati dal desiderio di abbracciare territori sempre più vasti e dalla necessità di conoscere i luoghi, di rappresentarli, di organizzarli in un sistema di riferimento, di misurarli, di renderli patrimonio riconosciuto e riconoscibile. Oggi tuttavia diventa sempre più evidente lo scarto tra queste mappe, basate su misurazioni sempre più precise e dettagliate, e la concreta e quotidiana

² Va segnalato che in friulano il termine *lûc* in origine indicava proprio l'abitazione, la casa, il focolare, e ancora oggi nei borghi rurali e nei piccoli paesi si trova una via dei "*lûcs*" che indica il nucleo fondativo dell'inselemento. In friulano poi il termine *lûc* si dilata e cambia scala assumendo il significato di paese, luogo, spazio.

esperienza dei territori che ogni giorno attraversiamo. Pensiamo al paesaggio delle nostre città e delle nostre periferie: un informe tessuto di centri commerciali, capannoni, svincoli, autostrade, parcheggi ad ore invade - senza soluzione di continuità - l'ambiente circostante. Pubblicità, insegne al neon, richiami acustici e luminosi rendono liquide le nostre percezioni. Il risultato è la sensazione di disorientamento che proviamo di fronte a quello che ci appare come un corpo unico e vastissimo di immagini e di suggestioni, attraverso cui facciamo fatica a transitare.

Non a caso, il rapporto che la società moderna - o meglio: post moderna - ha stabilito con il territorio appare fortemente segnato da alcune questioni di fondo come quella ambientale, quella dei modelli di sviluppo e di governo del territorio e, più in generale, quella della relazione tra l'uomo e i luoghi, attraversata da profonde fratture rispetto alla continuità che per secoli aveva restituito equilibrio e certezze alle persone. Il legame profondo con la terra e la conoscenza che la civiltà rurale, comune a tutto il continente europeo, aveva stretto con i luoghi, hanno infatti ceduto il passo ad una sorta di schizofrenia: da una parte, il vagheggiamento nostalgico per i luoghi e per i paesaggi del passato, vissuti come parti integranti di un'irraggiungibile *Arcadia* di sogno; dall'altra parte, la consapevolezza di un difficile presente, contrassegnato da un'infinita distesa di spazi anonimi ed informi, a volte distopici e conflittuali, percepiti come figli illegittimi di una società che ha posto il profitto e la ricerca dell'interesse individuale al vertice delle sue preoccupazioni.

Alla luce di queste considerazioni, si avverte l'esigenza di ripensare il territorio: un tema che pone l'interrogativo primario di cosa sia il territorio, di quali siano i fattori da considerare, per giungere ad una nuova definizione.

Può essere utile, in questo senso, partire dalla consapevolezza che il territorio, qualunque esso sia, contiene un patrimonio diffuso, ricco di dettagli e soprattutto di una fittissima rete di rapporti e interrelazioni tra i tanti elementi che lo contraddistinguono. Un territorio non è semplice *spazio*, ma, come già esplicitato, è soprattutto *luogo*: e in quanto tale include memorie collettive e vissuti personali, azioni e relazioni, valori e fatti numerosi e complessi, che a volte sono più vicini alla gente che non alla geografia, ai sentimenti che non all'estensione territoriale.

È evidente che anche il rapporto con le 'radici', o meglio con la memoria dello spazio vissuto, porta inevitabilmente a caricare di 'senso' e di significato i luoghi, nell'ambito di unità più vaste e complesse. Prende vita così, anche se faticosamente, un nuovo concetto di territorio, che non è solo lo spazio fisico in cui materialmente si vive e si lavora, ma è anche il luogo che custodisce la storia degli uomini che lo hanno abitato e trasformato, e dei segni che lo hanno caratterizzato.

Per individuare gli scenari futuri, i modelli di sviluppo, le potenzialità, i punti di forza e di debolezza di un territorio, è dunque necessario ripristinare il rapporto spezzato tra l'uomo e lo spazio del vissuto personale e collettivo, ponendo sul tavolo nuove "mappe", che tengano conto del valore dei luoghi e di una pluralità di 'punti di vista',

senza dimenticare quelli più profondamente emozionali e legati all'aspetto visuale del paesaggio.

Queste nuove mappe possono essere individuate nelle 'Carte dei valori' e nelle più note 'Mappe di comunità', nate in Inghilterra già agli inizi del secolo scorso e conosciute come "Parish Maps" (Leslie, 2006), che di fatto sono non solo una complessa rappresentazione da parte delle comunità dei luoghi che abitano, ma pure uno strumento con cui gli abitanti di un determinato luogo hanno la possibilità di rappresentare il patrimonio, il paesaggio, i saperi in cui si riconoscono e che desiderano trasmettere alle nuove generazioni.

In questo senso, abbiamo bisogno di mappe dei *luoghi*, ma anche di mappe dei *racconti* dei luoghi. Come suggerisce lo scrittore Predrag Matvejevic (1991, p. 149), «non è facile determinare con certezza le vie del mare, forse perché s'intrecciano con le storie raccontate su di esse»: se vogliamo ritrovare la bussola, al fine di progettare scenari futuri complessi, dobbiamo necessariamente considerare anche gli spazi vissuti e ascoltare il punto di vista di chi li fruisce, sviluppando approcci multidisciplinari, ove tornino a darsi convegno le ragioni del marketing territoriale e della sociologia, delle scienze della comunicazione e della geografia (Pascolini, 2014).

In coerenza con queste considerazioni, il volume che qui presentiamo propone i risultati di un ampio percorso di ricerca e di confronto con testimoni qualificati (imprenditori, manager e consulenti) di Gorizia e del territorio isontino, oltre che con esperti e studiosi provenienti da differenti ambiti disciplinari. Per quanto non generalizzabili, gli esiti di questo percorso, basato su metodologie di carattere qualitativo, offrono numerosi riscontri, evidenziando la fecondità di un approccio basato sull'*ascolto* dei luoghi e dei protagonisti che quotidianamente li vivono.

L'ipotesi di fondo è quella di utilizzare il costrutto dell'*engagement* nei confronti dei prodotti e delle eccellenze del territorio, come chiave di volta per comprendere valori e significati attribuiti al *place of origin* e ai *local brand*, ma anche per mettere in luce dinamiche e interrelazioni che coinvolgono i diversi attori, sondando la presenza di approcci orientati a logiche di *engagement ecosystem*, capaci di generare non solo valore economico, ma anche valore sociale, culturale ed ambientale.

I risultati evidenziano la difficoltà di "fare sistema", come conseguenza di una latente conflittualità tra *space* e *place*, spazio dei flussi e spazio dei luoghi, spinte razionalizzanti e mondi vitali, ma gettano anche nuova luce sul concetto di "local brand", inteso come operatore di convergenze, chiamato ad esercitare un ruolo rilevante nei percorsi dell'innovazione e nei processi di trasferimento delle conoscenze.

Al di là dei risultati dell'indagine, sviluppatasi nell'ambito di un progetto triennale fortemente voluto dal Consorzio per lo Sviluppo del Polo Universitario di Gorizia e generosamente sostenuto dalla allora Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Gorizia, ora Camera di Commercio della Venezia Giulia, si comprende - grazie anche al contributo degli esperti e dei testimonial coinvolti - che solo rendendo

conto della dimensione valoriale e delle prospettive di senso che abitano i “luoghi”, potremo disegnare percorsi di sviluppo territoriale sostenibile e rispettoso della natura, del paesaggio e delle identità locali, capaci di valorizzare i beni e i servizi che da questi si possono generare.

Riferimenti bibliografici

- CLÉMENT G. (2004). *Manifesto del Terzo paesaggio*. Macerata: Quodlibet.
- LESLIE K. (2006). *A sense of place: West Sussex Parish maps*. Chichester: Phillimore & Co Ltd./West Sussex County Council.
- MATVEJEVIC P. (1991), *Mediterraneo. Un nuovo breviario*. Milano: Garzanti.
- NORBERG-SCHULZ C. (1979). *Genius loci. Paesaggio ambiente architettura*. Milano: Mondadori Electa.
- PASCOLINI M. (2014). Di chi è il territorio? Per una geografia partecipativa. In: Bianchetti A. e Guaran A. (2014, a cura di). *Sguardi sul mondo. Letture di geografia sociale* (pp. 173-184). Bologna: Patron.
- PASCOLINI M. (2019). Questa Patria del Friuli è bellissima Provincia... Il racconto e la rappresentazione dei luoghi. In: Guaran A. e Pascolini M. (2019, a cura di). *Pianificazione e governo del paesaggio: analisi, strategie, strumenti. L'apporto pluridisciplinare dell'Università di Udine al Piano Paesaggistico Regionale del Friuli Venezia Giulia* (pp. 179-198). Udine: Forum.
- TURRI E. (2003). *Il paesaggio degli uomini. La natura, la cultura, la storia*. Bologna: Zanichelli.



Edizioni ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com - www.edizioniets.com

Finito di stampare nel mese di giugno 2020

