

PLACEMAKING

CREARE LUOGHI VIVI, AMATI E ATTRAENTI

Comuni Ciclabili FIAB

19.06.2024

Arch. VALERIA LORENZELLI

Placemaking advocate

District Manager, Resp. Marketing EuroMilano spa

Vicepresidente FIAB ITALIA



info@placemakingitalia.it

Copyright Sole24Ore – Lorenzelli - DeSimone



PLACEMAKING. VALERIA LORENZELLI

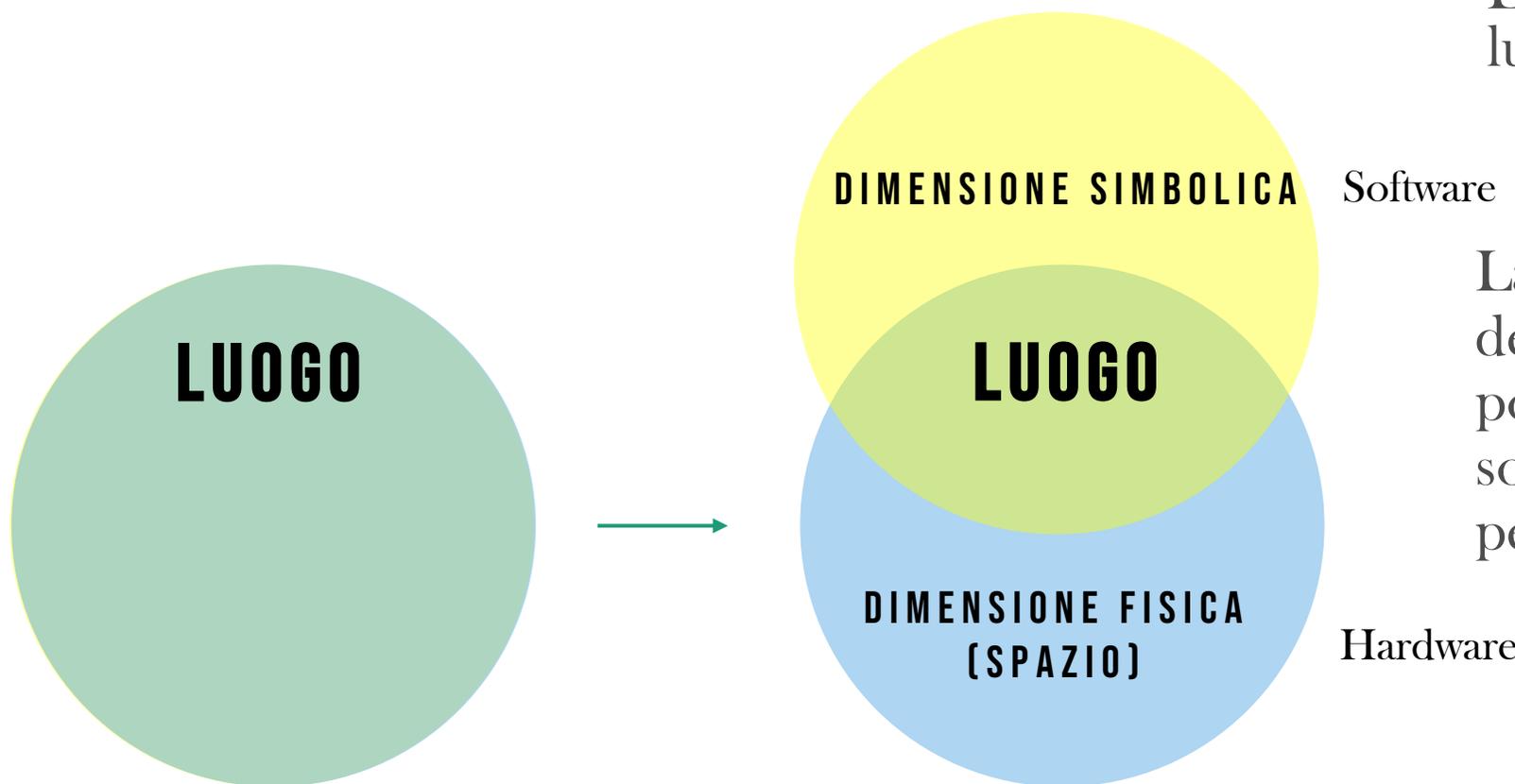
Copyright Lorenzo De Simone

Fotografia di Lorenzo De Simone. Tropea

SPAZIO vs LUOGO

01

La "natura ambivalente" dei luoghi.



La dimensione simbolica degli spazi urbani esplicita il portato emotivo, culturale, sociale della presenza delle persone.



PLACEMAKING. VALERIA LORENZELLI

Copyright Lorenzo De Simone

Fotografia di Lorenzo De Simone. Copenhagen

UNA DEFINIZIONE

Vi propongo la più semplice e forse proprio per questo la più efficace.

Il **placemaking** è il processo di creazione di luoghi di qualità che le persone desiderano visitare, in cui vogliono vivere, lavorare, acquistare, giocare, imparare.

Con questa prospettiva, si ottengono risultati inattesi.

UNA DEFINIZIONE

- Adottando un approccio che non si limita a modificare il visibile, si coltivano gli aspetti intangibili del luogo e si mette in azione tutto il set complessivo degli strumenti di cui si compone, ridefinendo i problemi da risolvere (che assumono una nuova connotazione) e individuando nuovi margini di azione.
- Il placemaking è un catalizzatore di risorse e quindi riesce a raccogliere, attivare e, quando necessario, trasformare le potenzialità latenti o non sfruttate che già esistono nei territori e nelle comunità locali. E lo fa a una velocità e con un'ampiezza maggiori di quelle proprie di altri metodi di intervento.

NEL MONDO, AMMIRANO L'ITALIA

Nel 1965, Jan e Ingrid Gehl, architetto l'uno e psicologa l'altra, fondatori di un prestigioso studio d'architettura internazionale, utilizzarono una borsa di studio per fare un viaggio in Italia.

Non il classico Grand Tour di ottocentesca memoria ma qualcosa di nuovo e potenzialmente rivoluzionario. Si fermarono per qualche settimana ad Ascoli Piceno e trascorsero gran parte del loro tempo a osservare ciò che accadeva nella piazza centrale della città, la meravigliosa piazza del Popolo.

Jan e Ingrid erano interessati alla vita che si svolge in una piazza pubblica, alle dinamiche e alle interazioni che si creano «naturalmente» tra i frequentatori di quello spazio pubblico.

Ovunque nel mondo si fa placemaking. Ora anche in Italia.

Sembra ma non è un «beatnik»

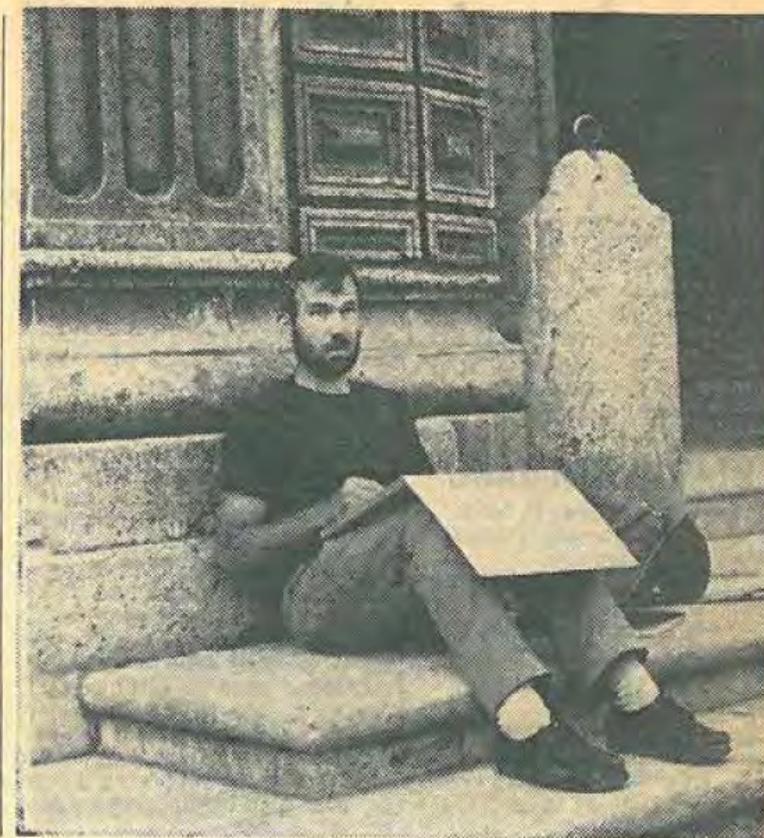
Da diversi giorni abbiamo notato un giovane straniero aggirarsi per la Piazza del Popolo. Abbiamo subito pensato: «I beatnik» in Ascoli?

Ma il suo fare aveva qualcosa di particolare. A parte le misurazioni ed i rilievi con strani apparecchi ottici, lo straniero prendeva in continuazione appunti su tutti i passanti. Insomma chi era?

Poche parole di presentazione e di saluto e subito si è scoperto l'arcano. Si tratta dell'architetto danese Jan Gehl, che avendo ricevuto una borsa di studio per studiare la forma e la vita delle piazze italiane da un punto di vista architettonico e sociologico, ha incluso la nostra Piazza del Popolo nei suoi itinerari.

Il giovane e simpaticissimo architetto, che si avvale della collaborazione della gentile consorte laureata in psicologia, si va chiedendo perché mai — nei centri storici italiani — con tanti viali e belle strade nuove, la popolazione insista a passeggiare sulle antiche piazze.

Saremmo interessati, al termine delle sue indagini, di conoscere se ha svelato l'arcano del nostro inguaribile «passeggiar piazza». (Foto Riga)



IL MODELLO ITALIANO

02

Immaginiamo il placemaking come un tempio classico:

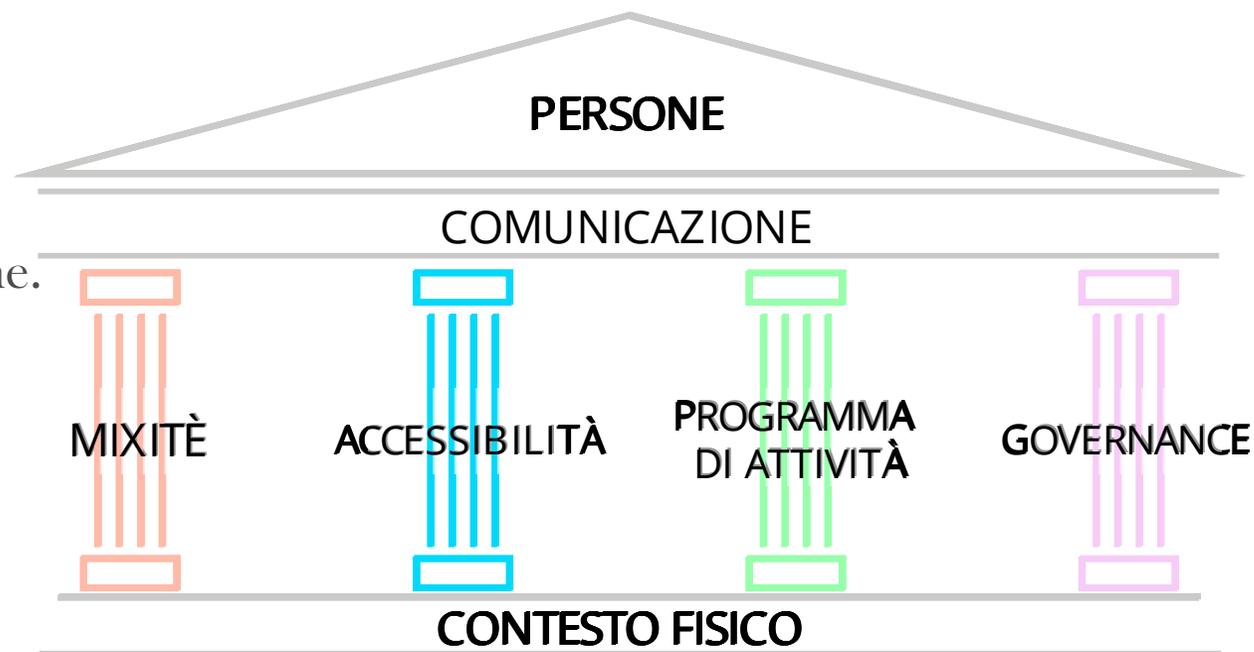
Così le persone sono al centro della progettazione urbana.

Il **timpano** rappresenta le **persone**, con la loro memoria, senso e valori.

Il **fregio** simboleggia la **comunicazione**, necessaria per connettere il luogo con le persone.

Le **colonne** sono i quattro ambiti d'azione: **mixité**, **accessibilità**, **eventi**, e **gestione**.

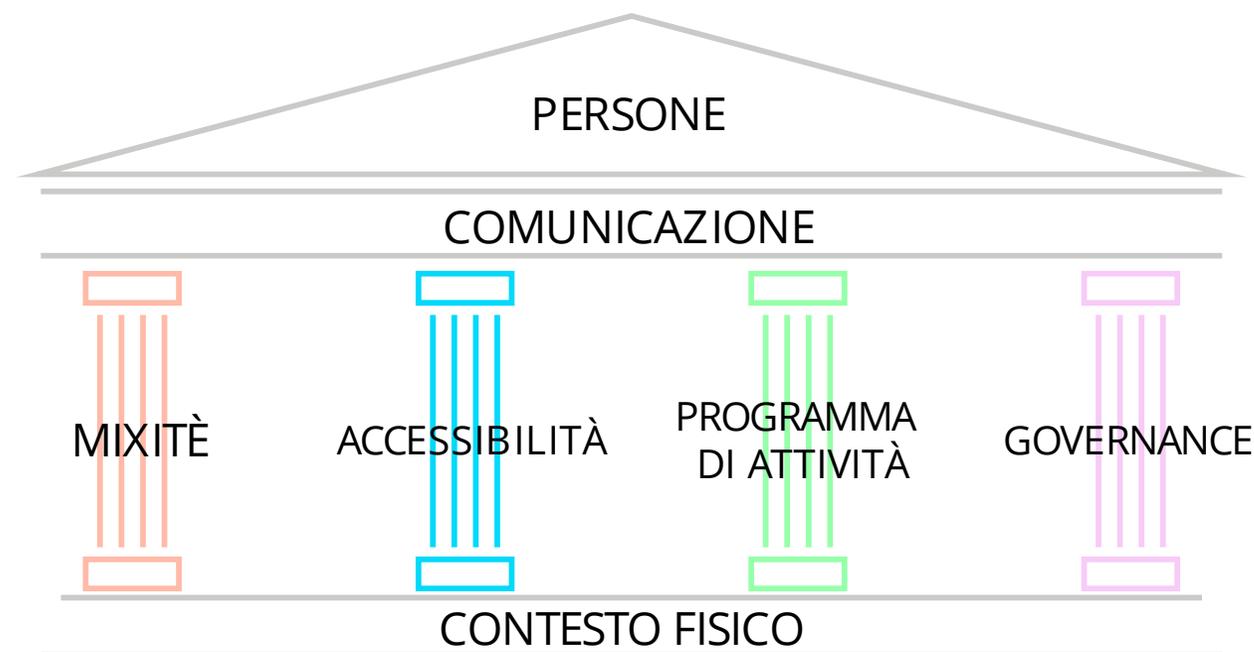
La base è la **dimensione fisica del luogo**: urbanistica, architettura, servizi e infrastrutture.



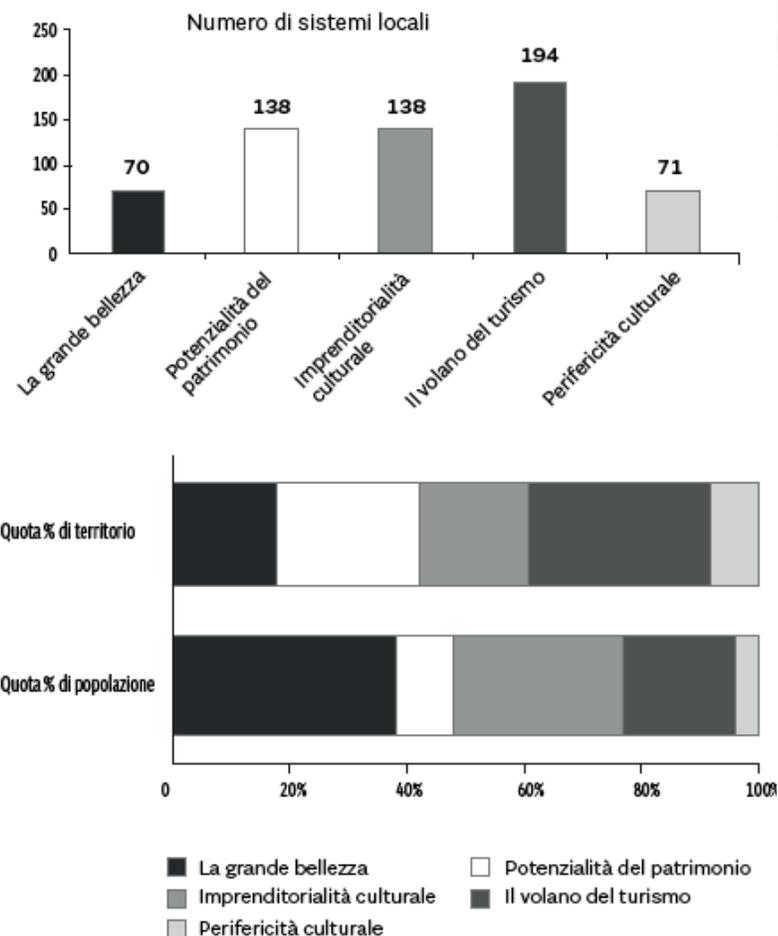
ABBRACCIARE LA COMPLESSITÀ

03

Il modello è circolare e adattabile, e deve coinvolgere attivamente progettisti, amministratori e cittadini, associazioni, attori sociali.

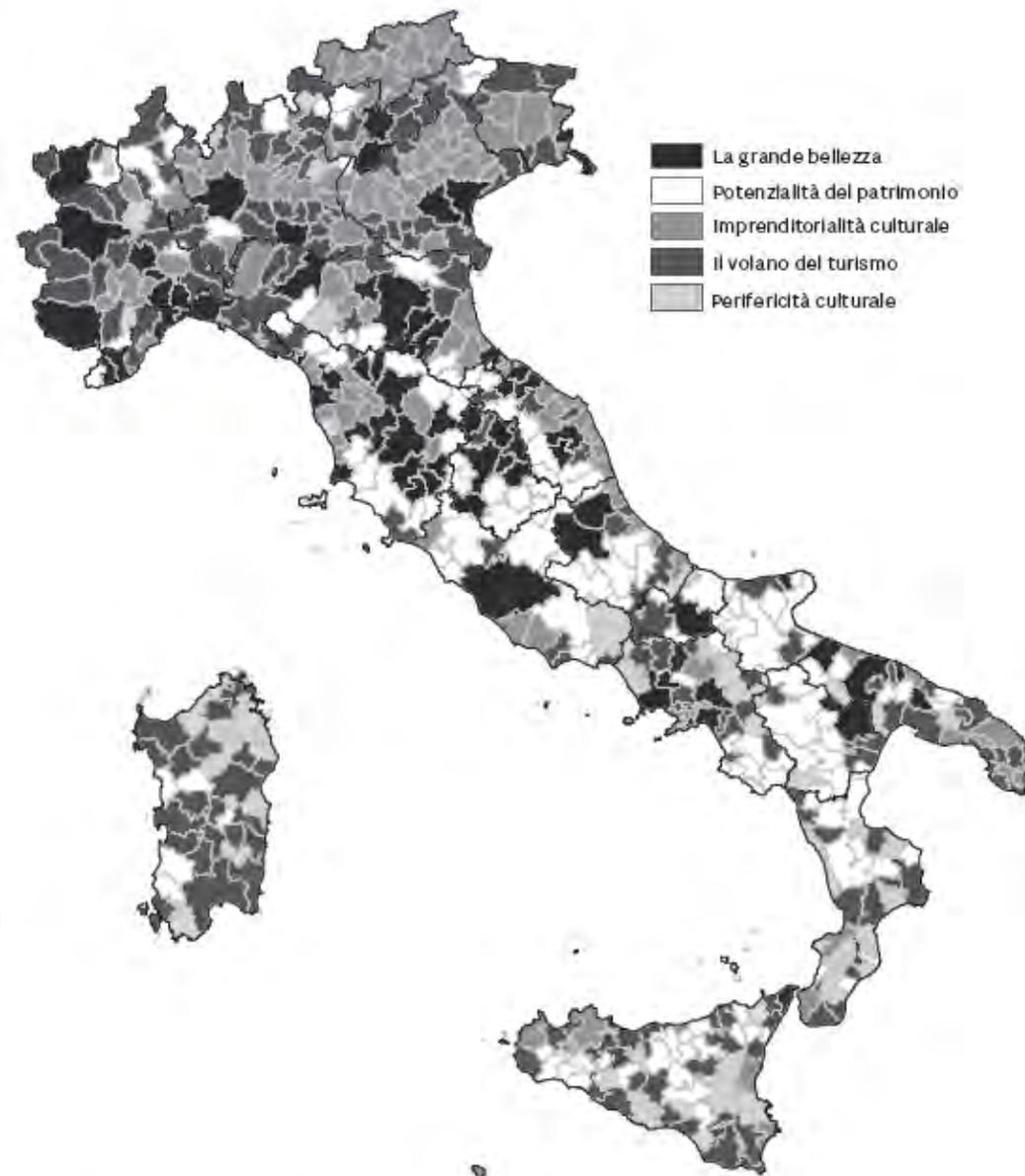


Già nel 2019 la Banca d'Italia segnalava ampi spazi per lo sviluppo del territorio italiano, soprattutto al di fuori dei luoghi più noti. È quindi urgente trovare nuovi strumenti, approcci e visioni che ci permettano di valorizzare l'Italia in modo più diffuso ed efficace, distribuendo la bellezza in modo più equo e rendendo lo sviluppo territoriale più attrattivo e sostenibile.



I territori della cultura in sintesi

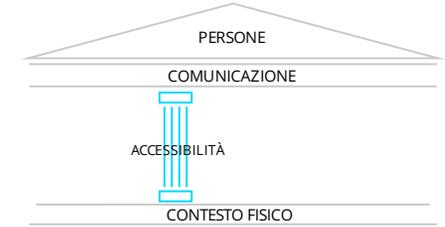
Fonte: dati Istat



Segmentazione dei sistemi locali in base alla vocazione culturale



ACCESSIBILITÀ



Osserviamo una rete di trasporti, ti rivelerò i valori dei decisori che l'hanno progettata!

La progettazione non è mai neutra. Se gli esseri umani hanno la capacità di immaginare, progettare non significa solo dare forma fisica agli spazi, ma anche integrare le dinamiche sociali e i valori culturali che definiscono un luogo.

Equità e democrazia devono essere parte integrante del progetto per promuovere i valori civici e politici fondamentali.



PLACEMAKING. VALERIA LORENZELLI

Copyright Lorenzo De Simone

Fotografia di Lorenzo De Simone. Copenhagen

04

LA PROGETTAZIONE NON È MAI NEUTRA.

ACCESSIBILITÀ

Garantendo facile mobilità per tutti e un uso equo e inclusivo.

Fisica

Modal split: pedonale, TPL, ciclabile, auto

Dare continuità e capillarità

Percettiva

Sicurezza per le persone con disabilità visive o uditive e fisiche

Culturale

Accogliere le diverse identità culturali

Digitale

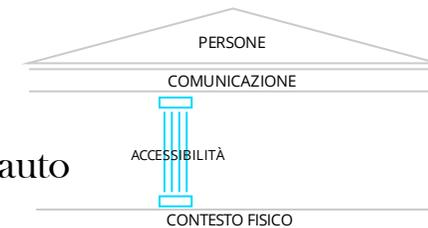
Disponibilità di informazioni online su orari, eventi, modalità di accesso in formati accessibili

Temporale

Fruizione in orari per tutte le esigenze

Economica

Possibilità per tutte le fasce di reddito





MEDELLIN

PLACEMAKING. VALERIA LORENZELLI

info@placemakingitalia.it



Fonte fotografie: Tripadvisor



MEDELLIN

Comuna 13 a Medellín, in Colombia.

[Medellín è stata ufficialmente riconosciuta come una delle città più innovative al mondo](#) e quest'anno è la terza classificata nella classifica generale delle città da visitare di Time Out.

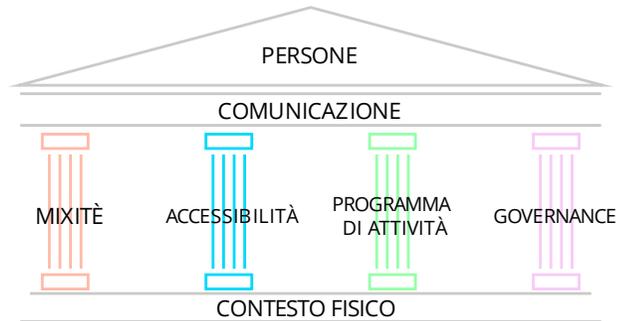
Infrastrutture: Medellín ha costruito una rete di scale mobili esterne e per collegare le comunità montane al centro città. Hanno ridotto gli spostamenti a piedi da un'ora a soli 5 minuti, migliorando le opportunità economiche, la connessione, il tempo a disposizione e la sicurezza dei residenti. Prima c'erano solo 350 scalini, quasi 30 piani di un palazzo.

Istruzione: significativi investimenti in nuove scuole e programmi educativi gratuiti, soprattutto per i giovani. Per allontanare i bambini da situazioni problematiche e offrire migliori opportunità, vengono promosse lezioni di arte, danza e lingue straniere.

Arte: Il quartiere è un'esplosione di murales che raccontano la storia locale. Rap e breakdance sono elementi fondamentali della cultura locale. Aziende nazionali e internazionali donano vernici. Gli artisti contribuiscono con le opere e gli abitanti accolgono i visitatori nel quartiere.

Turismo: I viaggiatori portano benefici economici significativi ai residenti ed emerge il forte senso di orgoglio della comunità. Da una storia di emarginazione, ora accolgono con orgoglio visitatori da tutto il mondo desiderosi di conoscere il quartiere e la sua storia.

IN ITALIA, QUALCHE SPUNTO



BICIPOLITANA



- Linea 1 Centro
Porto - Centro - P.le Libertà
- Linea 2 Mare
Porto - Fosso Sejore
- Linea 3 Fiume
Baia Flaminia - Borgo S. Maria
- Linea 4
Centro - Muraglia
- Linea 5
Mare - Campus /Santa Veneranda
- Linea 6
Centro - Pantano
- Linea 7
Centro - Villa Fastiggi / Pentagono
- Linea 8
Centro - Villa San Martino
- Linea 9
Centro - Villa San Martino
- Linea 10
Quartiere Tombaccia
- Linea 11
Centro - S.M. Fabbrecce - Cattabrighe
- Linee di raccordo

NON UN PUNTO DI ARRIVO MA DI PARTENZA

Il volume si rivolge a un **pubblico ampio** e offre **spunti e strumenti utili** per architetti, esperti di marketing, event manager, amministratori pubblici e cittadini.

Non è un manuale specialistico, ma una risorsa che fornisce le basi per comprendere i processi di rigenerazione urbana e **ispirare tutti gli attori coinvolti nella gestione e promozione degli spazi urbani**.

Spesso, molti attori operano con questo approccio **senza** necessariamente **riconoscerlo** come placemaking.

Per fare rete e raccogliere buone pratiche italiane, invia immagini, racconti e progetti di placemaking all'indirizzo email: info@placemakingitalia.it.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Valeria Lorenzelli

