



CROCIARA VALERIA
GARABELLO ALESSIA

SPERANZA DI BIODIVERSITÀ

Progettazione di un'esperienza sinestetica: una proposta per promuovere e comunicare la mostra "Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani"



POLITECNICO DI TORINO

DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E DESIGN
CORSO DI LAUREA IN DESIGN E COMUNICAZIONE VISIVA
A.A. 2024/2025

TESI DI LAUREA DI PRIMO LIVELLO

SPERANZA DI BIODIVERSITÀ

Progettazione di un'esperienza sinestetica: una proposta per promuovere e comunicare la mostra “Elogio della diversità. *Viaggio negli ecosistemi italiani*”

RELATRICE:

MUSSO STEFANIA

CANDIDATE:

CROCIARA VALERIA
GARABELLO ALESSIA

Indice

0. INTRODUZIONE	8	2.3 RISULTATI RAGGIUNTI E IMPATTO SUL PUBBLICO	90
1. ESPERIENZA PROFESSIONALE E TIROCINIO	12	Affluenza e partecipazione	91
1.1 RUOLO E CONTRIBUTO PERSONALE	14	Rassegna stampa e commenti giornalistici	94
Prefazione	15	3. STRATEGIE PROMOZIONALI SVILUPPATE MEDIANTE I POP-UP STORE E LE INSTALLAZIONI	98
Descrizione delle attività svolte	16	3.1 I POP-UP STORE	100
1.2 APPRENDIMENTI E RIFLESSIONI	18	Che cos'è un pop-up store	101
Impatto dell'esperienza sullo sviluppo di tesi e progetto	19	Tipologie di pop-up store	104
2. “ELOGIO DELLA DIVERSITÀ. VIAGGIO NEGLI ECOSISTEMI ITALIANI”	22	Efficacia dei pop-up store	107
2.1 INTRODUZIONE ALLA MOSTRA	24	3.2 LE INSTALLAZIONI	
Sommario della mostra	25	Che cos'è un'installazione	110
Obiettivi e permanenza della mostra	26	Evoluzione delle installazioni	111
Curatori e partners	27	3.3 COMPARAZIONE TRA POP-UP STORE E INSTALLAZIONI	112
Colophon	28	Analogie e differenze	113
Specifiche riguardanti l'allestimento	30	3.4 L'ESPERIENZA LEGATA ALL'INTERAZIONE CON POP-UP STORE E INSTALLAZIONI	115
2.2 ALLESTIMENTO DELLA MOSTRA	31	3.5 RUOLO DEL DESIGNER: DESIGN OF EXPERIENCE	117
Elementi chiave e fruizione	32	3.6 TIPOLOGIE DI STRUTTURE	119
Planimetria e flussi	34	3.7 CASI STUDIO	122
Sala 0 - Il caleidoscopio della diversità	36	Introduzione	124
Sala 1 - Lungo lo stivale: la biodiversità terrestre	40	Installazioni	125
Sala 2 - Il mediterraneo: la biodiversità marina	46	1. MuMo	125
Sala 3 - Le nostre città: la biodiversità urbana	52	2. Glass Onion Pop-up	129
Sala 4 - L'Italia e gli italiani: la biodiversità genetica	60	3. Girando per Torino	131
Sala 5 - Case history: storie di biodiversità	66	4. National Gallery - Trafalgar Square	133
Sala 6 - Installazione di reperti in vitro	74	5. SUB	135
Sala 7 - L'Antropocene: riflessione per una nuova visione	78	6. Casa Nutella	137
Sala Cinema	82	7. Paris Olympics Hospitality: 100 days to go	139
Sala 8 - Non siamo soli: la difesa della biodiversità	84		

8. Nivea Pop-up Shop	141	5.2 PROGETTAZIONE DELL'ESPERIENZA	188
Campagne di comunicazione	143	Moodboard dell'esperienza	189
9. See your world differently - Science Museum	143	Forma	190
10. If you're into it, it's in the V&A	145	Storytelling dell'esperienza	192
11. From catalogue, to catalyst - Natural History Museum	148	Interazioni previste e tematiche affrontate	194
Sintesi finale e suggestioni utili al progetto	150	5.3 REALIZZAZIONE PRATICA	199
4. RICERCA PROGETTUALE	152	Logo e palette colori	200
4.1 ANALISI DEL CONTESTO	154	Sviluppo progettuale	201
Elementi di comunicazione	155	Flussi e quote principali	202
Mobilitazione dell'esposizione	158	Esploso	204
Stakeholders map	159	Dettagli componenti strutturali	205
4.2 QUESTIONARIO E CONSIDERAZIONI	160	Tecnologie utilizzate	206
Struttura del questionario	161	Montaggio e smontaggio	208
Risultati del questionario	165	Descrizione ambienti e contenuti	209
Considerazioni finali	173	Collocazione e permanenza	230
4.3 TARGET E OBIETTIVI PROGETTUALI	174	Output promozionali	236
Target e personas	175	6. CONCLUSIONI	240
Finalità del progetto	178	Lettura critica	242
How might we?	179	RINGRAZIAMENTI	244
5. IDEAZIONE E SVILUPPO DEL PROGETTO	180	BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	246
5.1 LINEE GUIDA E CONCEPT	182	APPARATO ICONOGRAFICO	252
Linee guida progettuali	183		
Concept	185		
Look&Feel	186		

O

INTRODUZIONE



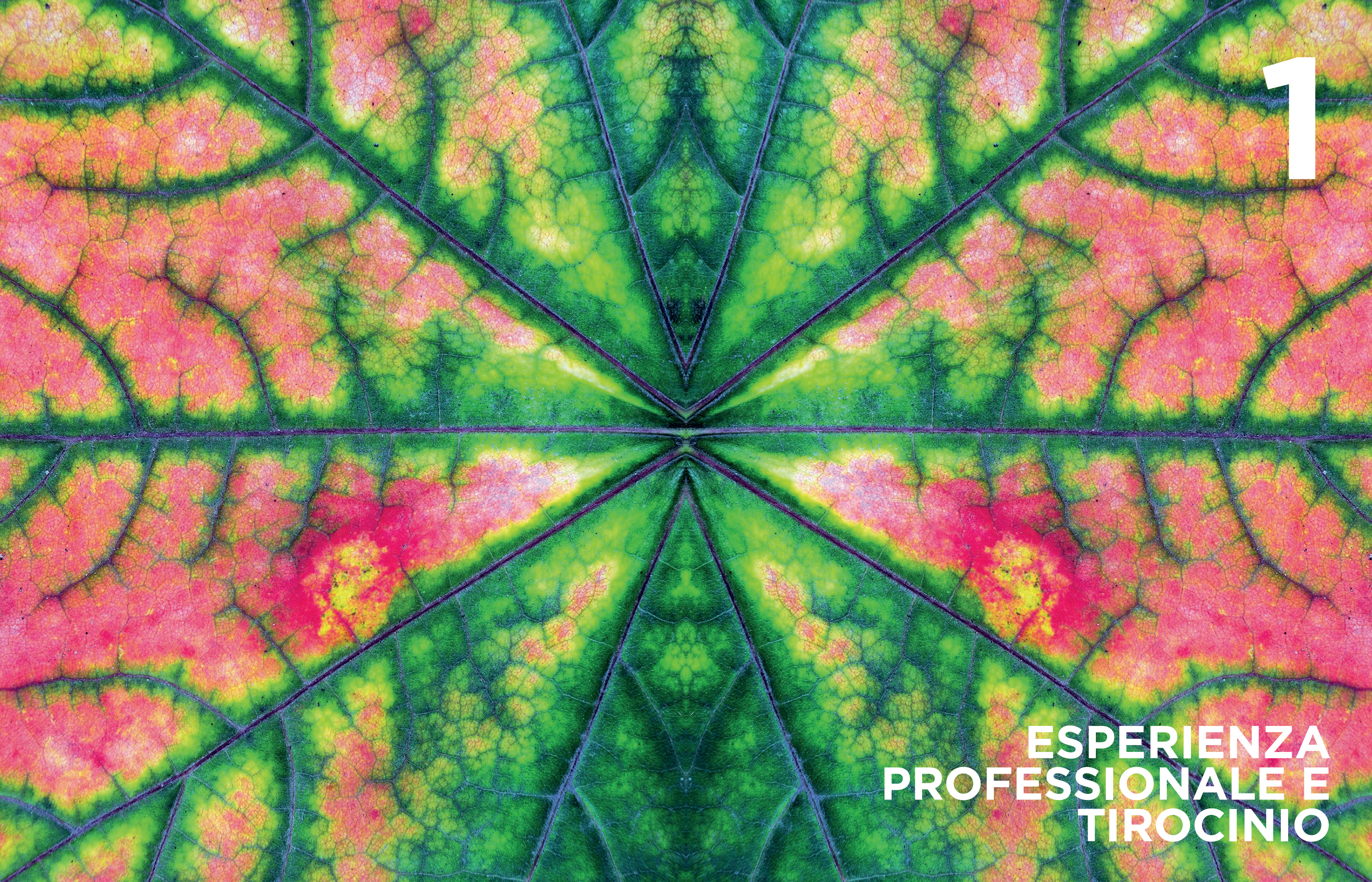
INTRODUZIONE

L'elaborato descrive e propone la progettazione di un'esperienza sinestetica al fine di promuovere la mostra "Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani" e sensibilizzare riguardo la salvaguardia della biodiversità. L'idea è nata ed è stata sviluppata durante lo **svolgimento del tirocinio curricolare** presso lo studio "Marisa Coppiano Maison". La prima parte descrive dettagliatamente la mostra e il suo allestimento. Segue un'analisi di ricerca sulle strategie promozionali sviluppate mediante i pop-up store e le installazioni. Infine, viene narrato il processo di ideazione e sviluppo dell'**installazione multisensoriale e itinerante**, la quale precederà l'inaugurazione della mostra nelle sue prossime sedi.

La decisione di sviluppare un prodotto promozionale diverso da una mera campagna pubblicitaria, nasce dalla constatazione che la mostra possieda già un progetto grafico e un'immagine coordinata associati; sarebbe stato superfluo e ridondante ridisegnarli. Nasce quindi l'idea di implementare il pacchetto progettuale della mostra **creando un'esperienza** fisica che potesse diffonderne il messaggio e invogliare a scoprirne di più.

Al mondo d'oggi, in cui conta sempre più l'esperienza vissuta, il ruolo del designer è fondamentale per comprendere le esigenze del pubblico e soddisfarle tramite la progettazione. La creazione di un'installazione temporanea nasce dal voler trasmettere esclusività e clamore; per lo stesso motivo l'allestimento e le esperienze sono studiate in modo da risultare condivisibili, memorabili e dilettevoli.

Essa si può definire **sinestetica** in quanto mira a coinvolgere diversi sensi, al fine di attivare input cognitivi nei visitatori, riconducibili a ricordi ed essere conservati nel bagaglio della memoria. Il coinvolgimento della sinestesia e il suo inserimento nell'installazione, permettono di creare forti combinazioni che tramutano in sentimenti i contenuti visivi, olfattivi e uditivi proposti. Questa scelta ha ricoperto un ruolo fondamentale per quanto riguarda gli **output** grafici, cromatici, didascalici e sensoriali.



1

**ESPERIENZA
PROFESSIONALE E
TIROCINIO**



1.1

Ruolo e contributo personale

PREFAZIONE

Ad inizio ottobre 2024 è iniziato il nostro tirocinio presso lo studio “**Marisa Coppiano Maison**”, fondato e gestito dall’omonima proprietaria.

Un incontro a fine settembre, con l’architetta e futura tutor aziendale Marisa Coppiano, ha preceduto l’avvio dello stage. Durante questo colloquio preliminare ci è stata presentata per la prima volta la mostra “**Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani**”, che da quel momento a poco meno di due mesi avrebbe inaugurato presso il Palazzo delle Esposizioni.

Marisa ci spiegò che quei due mesi sarebbero stati decisivi per la produzione e la preparazione degli **esecutivi** da mandare in stampa, si trattava a tutti gli effetti dei preparativi per l’allestimento; così tra entusiasmo mi-

schio a un po’ di ansia da prestazione, la settimana successiva ci siamo recate in studio e abbiamo iniziato a lavorare su alcuni degli elementi espositivi della mostra. Sin da subito ci è stato chiaro quanto sarebbe stato intenso e operativo il periodo che avremmo affrontato da lì in poi.

L’allestimento era già stato ideato e definito nei mesi precedenti da Marisa, la sua collaboratrice Alessandra e tre studentesse del Politecnico, tirocinanti come noi. Il **ruolo** che abbiamo rivestito durante il nostro percorso, quindi, è stato prevalentemente **esecutivo** piuttosto che decisionale. La responsabilità era significativa, pertanto ci siamo impeginate a terminare le mansioni con precisione e dedizione sin da subito.

DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ SVOLTE

Per circa tre settimane ci siamo occupate della produzione delle **stampe naturalistiche** destinate alle sale 1 e 2, che verranno descritte nel capitolo successivo. Le illustrazioni naturalistiche selezionate provengono da due volumi: il primo “L'erbario delle quattro stagioni” di Basilius Besler pubblicazione Utet-Garzanti, il secondo “Natura meravigliosa” di Pascale Heurtel e Michelle Lenoir. Partendo dalle scansioni, abbiamo tracciato i contorni delle piante, che sarebbero poi serviti alla stampa e al taglio. Inoltre, alcuni soggetti sono stati rielaborati e adattati alle necessità, ad esempio per rafforzarne la struttura ed evitare rotture durante la fase di installazione.

In seguito, ci siamo occupate della **modellazione virtuale** delle due teche per l'alloggiamento dei crani, presenti nella sala 4. Anche all'interno della sala 5 sono presenti elementi elaborati e realizzati da noi, quali: l'adesiva del secondo cono raffigurante il pattern con la frutta, il modello virtuale della

teca contenente le chitarre storiche nel terzo cono, la cornice nel quinto cono, e infine i due tavoli del sesto cono sui quali sono stati adagiati i tronchi del dendrocene. Siamo intervenute nella sala 6 realizzando il modello virtuale dell'installazione destinata ad accogliere i reperti in liquido. Infine, per quanto riguarda la sala 7 ci siamo occupate della realizzazione grafica della timeline in prespaziati raffigurante i passi legislativi in materia di biodiversità.

Durante lo svolgimento degli incarichi precedentemente descritti, in particolare quelli legati alla modellazione virtuale, abbiamo avuto modo di confrontare le nostre idee con quelle di Marisa. Non sempre le prime soluzioni erano quelle più funzionali e conformi allo scopo, spesso, perciò, ci siamo trovate a **rivalutare** alcune scelte progettuali studiando alternative più efficaci. Questo ci ha permesso di affinare il nostro metodo di lavoro e le nostre capacità di *problem solving*.



1.2

Apprendimenti e riflessioni

IMPATTO DELL'ESPERIENZA SULLO SVILUPPO DI TESI E PROGETTO

Il tirocinio svolto presso “Marisa Coppiano Maison” ha rappresentato un’esperienza formativa significativa, sia dal punto di vista tecnico che personale.

La **partecipazione attiva** all’organizzazione di una mostra di rilievo, quale “Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani”, ci ha permesso di mettere alla prova e consolidare le competenze maturate durante il percorso accademico, in ambito grafico, espositivo e progettuale. Il confronto diretto con le problematiche reali dell’allestimento ci ha aiutato a comprendere meglio le dinamiche operative e gestionali che regolano i processi progettuali in ambito professionale. Il **costante dialogo** con la tutor e il **lavoro in team**, già sperimentato nel triennio attraverso molteplici progetti, hanno ulteriormente rafforzato la consapevolezza dell’importanza dell’ascolto reciproco e della flessibilità.

L’esperienza ci ha inoltre permesso di capire quanto la capacità di adattare le proprie idee e soluzioni, confrontate con quelle altrui, rappresenti un elemento fondamentale per il raggiungimento di esiti coerenti ed efficaci.

Le attività svolte hanno offerto l’opportunità di osservare da vicino le fasi che compon-

gono un **progetto espositivo** complesso: dalla lettura critica del contenuto scientifico alla sua traduzione in linguaggio spaziale, dalla definizione del concept curatoriale alla scelta dei materiali e delle soluzioni tecniche più adeguate, fino alla gestione concreta dei tempi e delle modalità di allestimento. Questo approccio integrato ha evidenziato quanto il progetto di una mostra possa diventare un dispositivo narrativo capace di attivare processi cognitivi, percettivi ed emotivi nel pubblico.

Dal punto di vista dello **sviluppo della tesi**, il tirocinio ha fornito un contesto operativo concreto di osservazione e sperimentazione, su cui elaborare riflessioni e generare nuove proposte progettuali. Inoltre, l’attenzione dedicata a temi di rilevanza ambientale, come la **biodiversità** e la **valorizzazione** del patrimonio naturale, ha arricchito i contenuti di una dimensione etica e culturale.

Da queste riflessioni è emersa la direzione del nostro progetto di tesi, che intende esplorare strumenti e modalità innovative per promuovere la consapevolezza sulla biodiversità, superando l’approccio meramente informativo e attivando un **coinvolgimento diretto e sensibile** dello spettatore, come stabilito per la mostra.





2

**“ELOGIO DELLA
DIVERSITÀ.
VIAGGIO NEGLI
ECOSISTEMI ITALIANI”**

2.1

Introduzione alla mostra

SOMMARIO DELLA MOSTRA

Durata	27/11/24 - 30/03/25
Luogo	Palazzo Esposizioni Roma
Superficie	Circa 1000m²
Numero sale	8 Sale, più una Sala Cinema
Tematica principale	Biodiversità italiana
Tipologia narrativa	Tramite QR code presenti nelle sale, che rimandano al sito ufficiale della mostra
Curatori	Isabella Saggio, Fabrizio Rufo
Allestimento	Curato da Marisa Coppiano Maison e realizzato da Opera Laboratori
Principali partners	NBFC, Università Sapienza Roma, Limiteazero

OBIETTIVI E PERMANENZA DELLA MOSTRA

Dal 27 novembre 2024 al 30 marzo 2025 il Palazzo delle Esposizioni di Roma ha presentato “Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani”, mostra dedicata al tema della **biodiversità** e della **salute unica**. Come obiettivi principali si propongono la sensibilizzazione a responsabilità individuali

e collettive, la divulgazione di argomenti quali la fragilità degli equilibri tra gli ecosistemi, una miglior definizione per quanto riguarda l'interdipendenza tra le diverse forme di vita esistenti e il rapporto dell'uomo con la biodiversità.

Elogio della diversità è un viaggio nei luoghi della natura nella sua diversità. Diversità intesa come varietà, come valore umano. Obiettivo del viaggio portarci ad immaginare progetti condivisi di cura della natura e degli esseri umani. Questo legame armonico le organizzazioni internazionali lo hanno chiamato One Health. [...] La mostra elogio della diversità lo racconta nei paesaggi urbani, nelle immagini astratte e musicate, e in quelle molto reali dell'orso marsicano, del tardigrado e del capovaccaio.¹

1. Intervista a Isabella Saggio, Star Magazine p.160-161

CURATORI E PARTNERS

La mostra, promossa dall'**Assessorato alla Cultura** di Roma Capitale e dall'**Azienda Speciale Palaexpo**, è curata dall'**Università la Sapienza** di Roma in collaborazione con Opera Laboratori, l'Università di Padova e con il National Biodiversity Future Center (**NBFC**), istituito dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR). Uno dei cinque centri nazionali, dedicati alla ricerca di frontiera, che svolge un'attività di importanza strategica nell'ottica di contribuire a raggiungere i traguardi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile. Hanno contribuito alla realizzazione della mostra il Raggruppamento Carabinieri Biodiversità e l'Assessorato all'Agricoltura, Ambiente e Ciclo dei rifiuti di Roma Capitale. L'esposizione è a cura di **Isabella Saggio** e **Fabrizio Rufo**. Genetista e docente presso il Dipartimento di Biologia e Biotecnologie “Charles Darwin” dell'Università la Sapienza di Roma lei, bioeticista e docente presso il Dipartimento di Biologia Ambientale lui. L'allestimento è frutto della progettazione dell'architetta **Marisa Coppiano** ed è realizzato da **Opera Laboratori**.¹

Il coinvolgimento dei migliori esperti di biodiversità in Italia e il contributo degli oltre duemila ricercatori del National Biodiversity Future Center, descrivono il fondamentale ruolo della ricerca nello studiare e preservare il patrimonio naturale del nostro Paese. Innumerevoli figure professionali hanno offerto il loro prezioso contributo e le proprie competenze per raccontare in modo esauriente un tema così complesso. L'allestimento e gli elementi presenti nelle varie sale differiscono molto fra loro, a sottolineare le **diverse tematiche** e le differenze tra la biodiversità naturale, quella urbana e quella genetica. Si creano così veri e propri **contesti narrativi**, in cui si fondono rigore scientifico e suggestione estetica, che aiutano a comprenderne al meglio la bellezza e l'importanza. Il pubblico ha la possibilità di diventare **protagonista attivo** della visita attraverso l'utilizzo di exhibit interattivi digitali, per i quali le riflessioni personali diventano fondamentali.

1. <https://www.palazzo-esposizioni-roma.it/mostra/elogia-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani>

Mostra e catalogo a cura di Isabella Saggio e Fabrizio Rufo, Sapienza Università di Roma	ROMA CAPITALE Sindaco Roberto Gualtieri	responsabile attività editoriali Paola Bonani e Francesca Rachele Oppedisano, Curatrici junior e attività editoriali	generale e servizi generali Roberta Di Lazzaro	MOSTRA Coordinamento scientifico Stefano Papi	Natalia Gurgone, Mariangela Santella	Albo dei prestatori Accademia di Agricoltura di Torino	Museale, Sapienza Università di Roma
Comitato scientifico Giorgio Parisi Enrico Alleva Carlo Blasi Ferdinando Boero Stefano Boeri Maria Chiara Carrozza Luigi Fiorentino Enrico Giovannini Vittorio Lingiardi Antonella Polimeni Ling San	Assessore alla Cultura Massimiliano Smeriglio AZIENDA SPECIALE PALAEXPO Consiglio di amministrazione Marco Delogu, Presidente Ivana Della Portella, Vicepresidente Mino Dinoi, Francesca Barbi Marinetti, Manuela Veronelli Direttore generale Fabio Merosi	Ufficio organizzazione mostre e contenuti iconografici Flaminia Bonino, Responsabile Maria Pia Comite, Mara Nappi, Registrar della mostra Ufficio tecnico e progettazione Paolo Pezza, Responsabile	Segreteria direzione operativa ed eventi Camilla Valentini Cerimoniale Giulia Vermiglia Amministrazione e controllo di gestione Marfisa Di Marzio, Responsabile coordinamento amministrazione Area affari legali Francesca Quatrale Ufficio del personale Stefano Gambatesa	Progetto espositivo, Coordinamento RTI e direzione lavori Marisa Coppiano Progetto grafico della campagna di comunicazione BCV associati Realizzazione dell'allestimento Opera Laboratori Multimedia design Punto Rec Studios Interactive design Limiteazero Modelli scientifici e artistici Ecofauna di Lorenzo Possenti Manuel Felisi Trasporto e montaggio Arternativa Assicurazione Willis Revisione conservativa	Visite guidate e laboratori Servizi educativi, formazione e didattica Azienda Speciale Palaexpo Visite guidate per scuole secondarie e gruppi CoopCulture Archivio digitale Kapusons CATALOGO Progetto grafico Isabella Saggio Fotografia e post- produzione Mattia La Torre e Carmine Nicoletti Cura dei testi Gloria Antonini Maria Nicolaci Editore Sillabe Stampa Cartografica Toscana, Pescia (PT)	DendrologyLab, Dipartimento di Scienze Ecologiche e Biologiche, Università della Toscana Dipartimento di Biologia e Biotecnologie “Charles Darwin”, Sapienza Università di Roma Kosmos, Museo di Storia Naturale dell'Università di Pavia Museo di Anatomia comparata “G. B. Grassi”, Polo Museale, Sapienza Università di Roma Museo di Antropologia “Giuseppe Sergi”, Sapienza Università di Roma Museo Civico di Storia Naturale “Giacomo Doria” - Genova Museo Civico di Zoologia di Roma Capitale Museo Erbario, Polo	Museo della Frutta “Francesco Garnier Valletti”, Città di Torino Direzioni Musei Nazionali della città di Roma - Museo Nazionale degli Strumenti Musicali Museo di Zoologia, Polo Museale, Sapienza Università di Roma Stazione Zoologica Anton Dohrn di Napoli
Progetto a cura di Sapienza Università di Roma e Università di Padova con il National Biodiversità Future Center	Collegio dei revisori dei conti Maurizio Petrucci, Presidente Adriano Corsetti, Gabriele Rinaldi	Ufficio stampa Federica Mariani Piergiorgio Paris Programmazione cinema e auditorium Marco Berti, Responsabile	Bookstore e servizi aggiuntivi Marcello Pezza Promozione editoriale ed eventi bookstore Chiara Bandi				
Organizzata da Azienda Speciale Palaexpo	Direttore operativo e risorse umane Daniela Picconi	Servizi educativi, formazione e didattica a cura di Azienda Speciale Palaexpo	Servizi di accoglienza gestiti da Azienda Speciale Palaexpo				
Realizzata con la collaborazione di Ra!ruppamento Carabinieri Biodiversità Assessorato all'Agricoltura, Ambiente e Ciclo dei rifiuti di Roma Capitale	Direttore area affari legali Andrea Landolina Area curatoriale e attività editoriali Daniela Lancioni, Curatrice senior e	ICT Davide Dino Novara, Responsabile Segreteria direzione	Grafica Edoardo Brunetti				

SPECIFICHE RIGUARDANTI L'ALLESTIMENTO

Lo sviluppo delle sale si estende in uno spazio di circa 1000m² ed è collocato al primo piano del Palazzo delle Esposizioni a Roma. L'allestimento è durato circa quaranta giorni, comprensivi della verniciatura delle pareti avvenuta precedentemente l'effettiva predisposizione degli elementi. Ha coinvolto numerose figure, tra cui **curatori, progettisti e tecnici allestitori**. A monte della messa in opera un accurato lavoro di ideazione dell'esperienza, preparazione degli esecutivi e coordinamento ha interessato i soggetti prima elencati. L'allestimento complessivo è a cura della società Opera Laboratori. La concezione degli interni delle sale e il progetto allestitivo è frutto di Marisa Coppiano e del team di lavoro che collabora con lei all'interno dell'omonimo studio.

Gli istituti e i poli museali ai quali appartengono i prestiti, quali per esempio le tassi-dermie, hanno presenziato in loco durante il

montaggio e hanno assicurato un personale specializzato nella cura e il mantenimento degli esemplari per evitare danneggiamenti. La figura del **restauratore** ha assistito all'intero periodo di allestimento, compilando quotidianamente il *condition report*¹ e analizzando il mantenimento delle caratteristiche di ciascun esemplare.

Lo studio Limiteazero, creatore degli interactive design presenti nella mostra, si è occupato della configurazione delle colonnine disposte lungo il percorso e dei tavoli interattivi presenti in due sale. Conseguentemente ha raccolto i dati.

A seguito della conclusione della mostra, lo **smontaggio** è durato all'incirca quindici giorni. I prestiti son stati imballati e ricollocati nelle sedi di provenienza, mentre i restanti elementi sono stati stoccati nei magazzini della ditta Opera Laboratori.



1. Documento che valuta lo stato di conservazione di un bene, in occasione di ogni spostamento

2.2

Allestimento della mostra



ELEMENTI CHIAVE E FRUIZIONE

“Ogni sala è una tappa narrativa, costruita per essere immersiva, sorprendente e coinvolgente. Ad esempio non ci sono didascalie tradizionali: abbiamo optato per QR code che il pubblico può leggere o ascoltare sui propri dispositivi, per lasciare spazio a un’esperienza visiva pura.”

La fruizione della mostra è caratterizzata da **elementi chiave**, comuni a tutte le sale, che creano continuità nel percorso e maggiore immersione, quali:

- Grandi **tende in velluto**, totalmente **oscuranti**, che garantiscono l’effetto sorpresa ogni volta che si lasci la sala precedente e si varchi la successiva. Permettendo, inoltre, di isolare i suoni presenti nelle diverse ambientazioni.
- **QR Code** che sostituiscono le classiche didascalie, per lasciare spazio maggiore alle installazioni e ad un allestimento più visivo. Il primo QR Code (presente all’inizio della Sala 1), indirizza al **sito ufficiale**² della mostra e dà il via al percorso digitale fruibile in due modalità: ascolto e/o lettura, entrambi bilingue (italiano e inglese). Dal sito è possibile proseguire la visita accedendo a fondo pagina alle descrizioni e approfondimenti successivi. Le didascalie virtuali riguardano gli elementi presenti nelle sale, le specifiche dei vari ecosistemi, e narrano brevi racconti riguardo specie a rischio estinzione oppure invasive, come accade per esempio per la sala 1 e 2.
- Un sistema di **interactive design**, a cura di Limiteazero, caratterizzato da colonnine collocate alla fine di ogni sala che riportano un **sondaggio**. Le risposte a tali domande sono raccolte e presentate al pubblico alla fine della mostra, nella sala 9, grazie a dei grafici in costante aggiornamento. Queste domande offrono uno spunto di riflessione, riguardo previsioni, comportamenti e opinioni dei visitatori, contribuendo alla sensibilizzazione verso la salvaguardia della biodiversità, punto chiave di tutto l’allestimento.

1. Intervista a Marisa Coppiano, Star Magazine p.170
2. <https://www.elogiodiversita.it/>

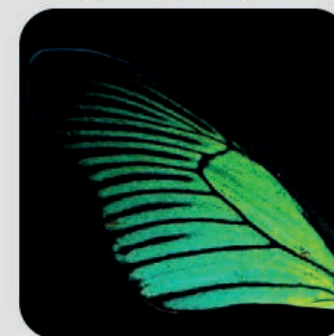


Viaggio negli ecosistemi italiani



Segui il percorso
della mostra

PRECEDENTE



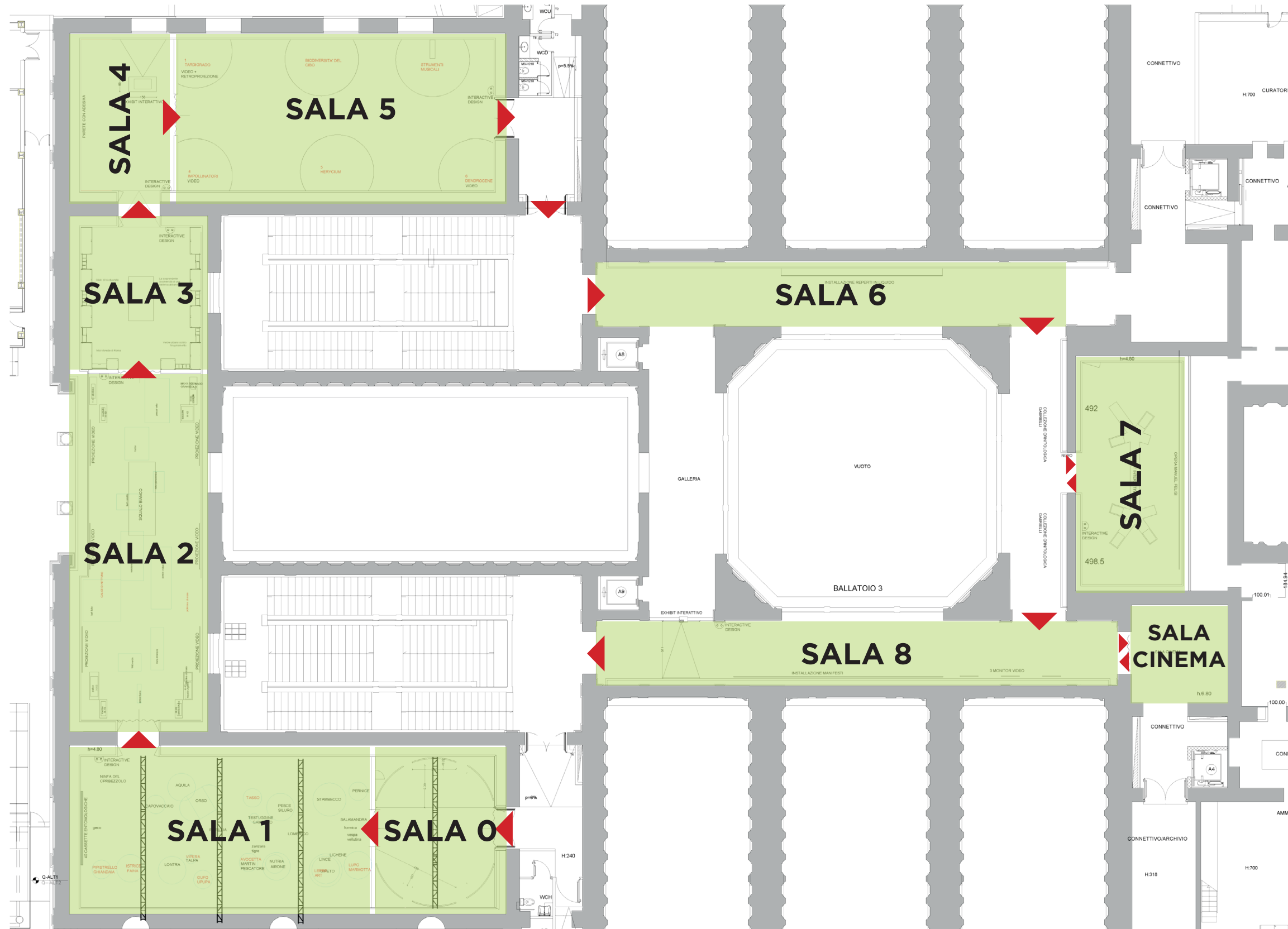
Lupo e uomo

SUCCESSIVA



Lince europea

PLANIMETRIA E FLUSSI



SALA O

Il caleidoscopio della diversità

Nella prima sala immersiva una proiezione digitale a 360° è l'inizio del viaggio nella diversità. In una forma tra realtà e astrazione, piccoli o grandi, terrestri o marini, animali, vegetali, funghi e batteri: un entusiasmante caleidoscopio di forme e colori, suoni e parole per scoprire un mondo di diversità.

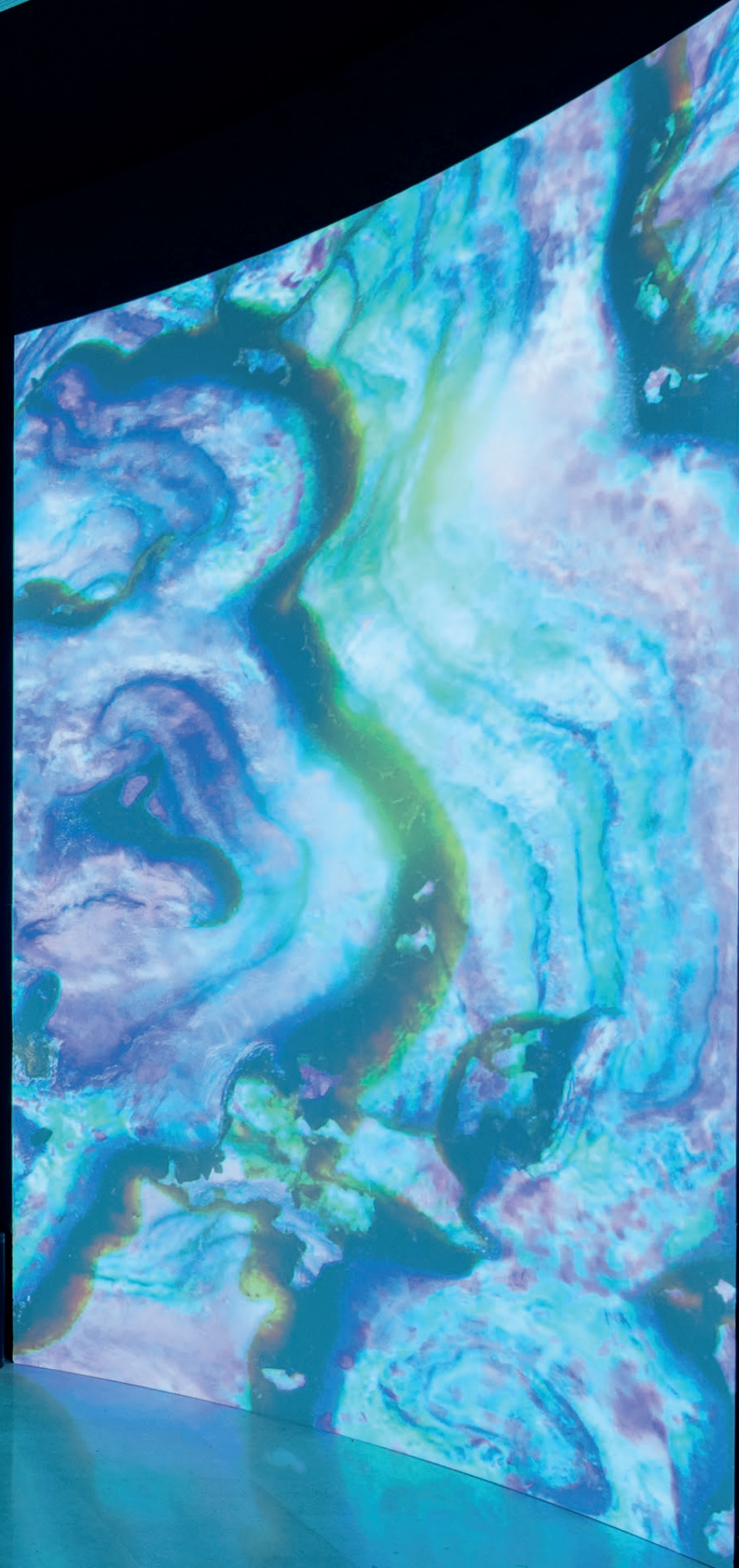
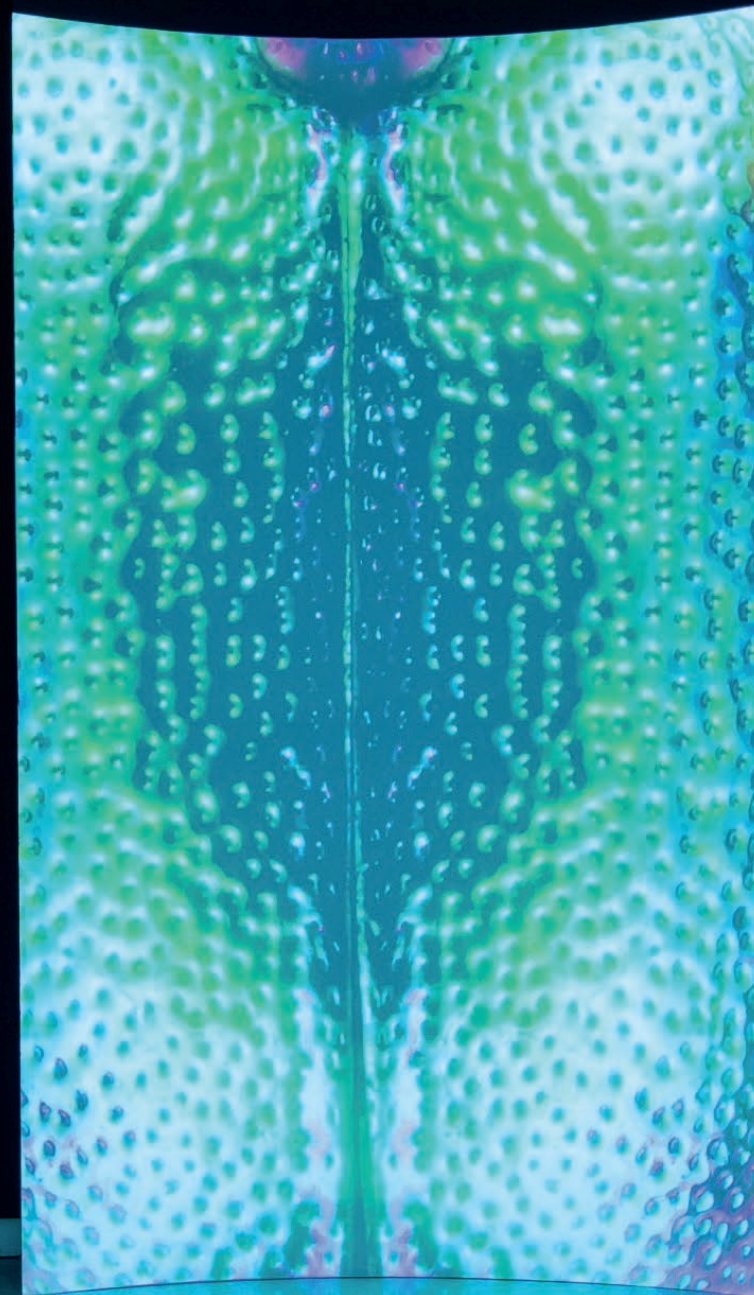
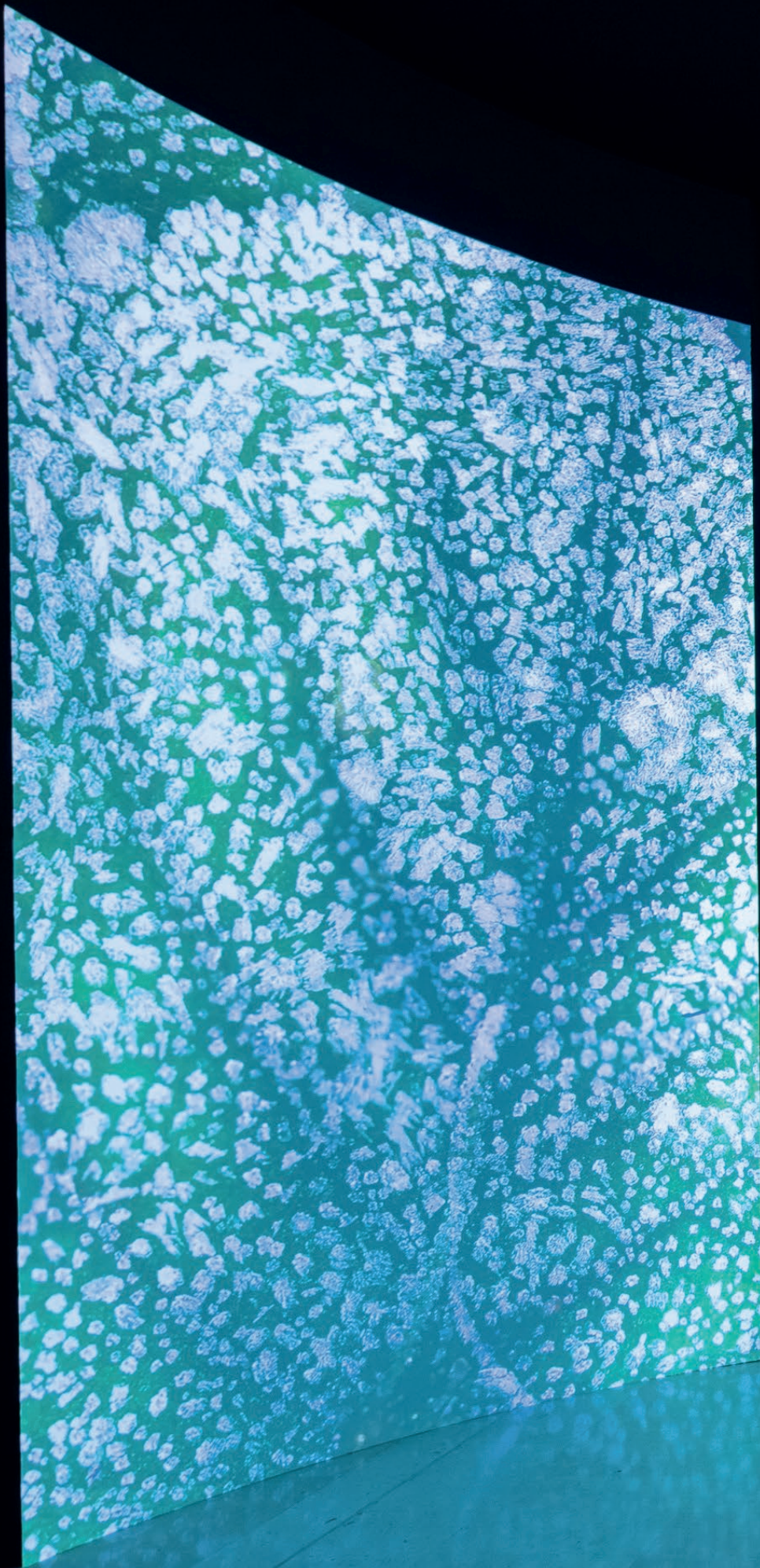
La sala O, denominata “Lo Spettacolo della Biodiversità”, rappresenta l’incipit della mostra e, al tempo stesso, accoglie il pubblico con un’introduzione sensoriale e poetica. Si tratta di un ambiente di forma ellittica, concepito per accogliere i visitatori in un’esperienza fortemente immersiva fin dal primo passo. All’interno della sala si articolano sei pareti curve, sulle quali vengono proiettati in sequenza una serie di frame e ingrandimenti ad alta definizione, tratti dal mondo naturale. Le **immagini**, selezionate con cura, appaiono per alcuni secondi in tutta la loro ricchezza di dettagli e colori, per poi dissolversi gradualmente, lasciando spazio a quelle successive in un ciclo continuo e ipnotico.

La forza espressiva di questa sala risiede nella sinergia tra linguaggi visivi e sonori. Le proiezioni, nitide e vibranti, risaltano grazie al **buio totale** che avvolge lo spazio. Le uniche fonti di luce provengono infatti direttamente dalle **superfici proiettate**, capaci di trasportare lo spettatore in una dimensione sospesa tra realtà e suggestione.

A rendere ancora più coinvolgente l’esperienza è la **colonna sonora**, composta appositamente per l’esposizione da Andrea Ravizza. I brani accompagnano il flusso visivo con un ritmo calibrato e suggestivo, accentuando l’alternarsi delle immagini e suscitando emozioni differenti a seconda delle tematiche esplorate. I filmati immersivi sono invece frutto di **Punto Rec Studios**, un laboratorio creativo torinese specializzato in produzioni multimediali.

Il risultato finale è un preludio al percorso espositivo, pensato per sollecitare un senso di stupore e coinvolgimento. La sala O riesce di conseguenza a trasportare visitatrici e visitatori dentro le trame invisibili della biodiversità, tra le venature microscopiche di una foglia, sulle ali leggere di un insetto in volo, o ancora negli abissi del Mar Mediterraneo.

È un invito a rallentare lo sguardo, ad affinare i sensi, e a riconnettersi con quella dimensione naturale troppo spesso data per scontata.



SALA 1

Lungo lo stivale: la biodiversità terrestre

Come Alice nel Paese delle Meraviglie, miniaturizzati e persi all'interno di un grande prato, in cui la nostra specie si fa piccola per osservare meglio le altre. Un viaggio lungo lo stivale alla scoperta degli esseri viventi che lo abitano, le specie in pericolo e quelle invasive.

La sala 1 è quella riguardante la biodiversità terrestre. Sono esposti quattro scenari italiani, flora e fauna di aree e zone che caratterizzano la penisola. Per comprendere al meglio la suddivisione dei **quattro ecosistemi** presenti all'interno della sala, la pedana di passaggio è colorata di una tonalità di verde differente a seconda se Alpi, Pianura, Appennini o Macchia Mediterranea. All'inizio di ognuno di essi è presente un **QR code** che spiega in generale le caratteristiche della zona corrente e narra degli aneddoti riguardanti le specie invasive o a rischio.

A costeggiare le pareti laterali si trovano delle **stampe sovradimensionate** (a partire da 1m sino ad arrivare a 4m per quelle più

alte) di vegetali e funghi caratteristici dell'area corrispondente. Queste dimensioni sono state selezionate in modo da creare un percorso nel quale il visitatore si sentisse piccolo in confronto alla natura macro che lo circonda.

Le stampe sono realizzate in Dibond e appese tramite cavi in acciaio, fissati alle americane presenti nella sala. I soggetti sono stati selezionati tra le illustrazioni di due **erbari storici**, "L'erbario delle quattro stagioni" di Basilius Besler e "Natura Meravigliosa" di Pascale Heurtel e Michelle Lenoir, esemplari appartenenti al Museo di Storia Naturale di Parigi, scansionati e rielaborati dallo studio di Marisa Coppiano.

Alpi

veratro, garofano dei poeti, campanula blu, maggiociondolo, narciso, fungo porcino, fungo rosso, felce, salvia, peonia, campanula bianca, crocus e genzianella

Pianura

ibisco cinese, tagete, alcea ficifolia, momordica, impatiens balsamina, papavero cornuto, giunco, iris fiorentino, bella di notte, palla di neve, eleboro fetido, sambuco, gladiolus communis

papavero dei campi, patata, eleboro verde, amaranthus comune, girasole, iris marsica, giglio martagone, datura, melanzana e fungo marrone

Appennini

quercia da sughero, aloe, carciofo, giusquiamo nero, malvone, cardo mariano e corbezzolo

Macchia Mediterranea



Dinanzi alle piante sono esposte numerose tassidermie contenute in grandi sfere trasparenti in metacrilato. Alcune sono appese, altre adagiate a terra e come gli elementi della flora, rispettano la suddivisione delle aree collocate nell'ecosistema corrispondente.

I vari **esemplari tassidermizzati** sono provenienti da collezioni differenti: il lupo, la marmotta, il tasso, l'avocetta, l'upupa, la vipera, il gufo reale, il vespertilio, la ghiandaia marina, la faina, la lepre artica e l'istrice provengono dal Dipartimento di Biologia e Biotecnologie "Charles Darwin" dell'Università la Sapienza di Roma; la pernice bianca e il martin pescatore sono esemplari provenienti dalla collezione del Museo di Anatomia comparata "G. B. Grassi"; il gipeto, la nutria, l'orso bruno marsicano, la lontra, la talpa romana, l'aquila reale, il capovaccaio, l'airone bianco maggiore, la lince europea e lo stambecco provengono dalla collezione del Museo Civico di Zoologia di Roma Capitale; la testuggine palustre europea appartiene alla collezione del Museo Civico di Storia Naturale

"Giacomo Doria" di Genova; il pesce siluro e il gambero della Louisiana provengono dalla collezione di Kosmos del Museo di Storia Naturale dell'Università di Pavia.

Oltre alle tassidermie sono esposte delle **riproduzioni naturalistiche** a grandezza aumentata realizzate in DAS da **Lorenzo Possenti**, scultore e naturalista, quali: salamandra atra auroae, formica rufa, zanzara tigre lombrico, gecko verrucoso, ninfa del corbezzolo, popillia japonica, lichene.

Infine sulla parete di fondo sono appese 40 **scatole entomologiche** contenenti al loro interno insetti spillati per un totale di circa 20.000 esemplari, lavoro a cura del Dipartimento Entomologico del Museo di Zoologia dell'Università la Sapienza di Roma.

Sia le tassidermie in teca che le cassette entomologiche della parete di fondo sono illuminate puntualmente da plafoni presenti nella sala. Quest'ultima è molto luminosa e il focus ricade sugli elementi naturali e animali, creando così un percorso centrale meno illuminato lungo il quale si trova il visitatore.

*"Le tassidermie sono esposte in grandi sfere trasparenti, come enormi boule de neige, che le rendono oniriche e poetiche. È una sala che punta a stupire, ma anche a far riflettere [...] sul nostro ruolo fragile nella natura."*¹

1. Intervista a Marisa Coppiano, Star Magazine p.171





SALA 2

Il mediterraneo: la biodiversità marina

Il viaggio prosegue sott'acqua con le specie che abitano il Mediterraneo e la loro bellezza.



La sala numero 2 è dedicata alla biodiversità marina presente nel Mar Mediterraneo. A livello di elementi che ne caratterizzano la composizione e l'allestimento, questa sala è paragonabile alla sala 1, in quanto presenta anch'essa tassidermie e stampe naturalistiche. Le stampe raffigurano elementi marini, naturali e animali, quali: conchiglie, gasteropodi, coralli, molluschi e cefalopodi. La loro dimensione è nettamente inferiore rispetto a quella delle stampe della fauna terrestre, poiché lo scopo della prima sala è quello di rappresentare una natura macro rispetto all'uomo, mentre il fine di questa è far camminare il visitatore sott'acqua e creare immersività tramite gli elementi caratteristici del Mediterraneo.

Anche i soggetti marini sono stati selezionati e rielaborati dallo studio di Marisa Coppiano. Al posto di essere appesi, questi ultimi sono adagiati a terra e mantenuti in posizione grazie a dei supporti in legno.

Lungo le pareti laterali sono proiettati dei **video** raffiguranti la **vita marina**, a cura di Pun-

to Rec Studios, tre nella parete di sinistra e tre in quella di destra. Il perimetro delle proiezioni è circolare, alludendo agli oblò delle navi. L'intera cromia della sala gioca sulle gamme di blu e azzurri, in modo da trasportare il visitatore in un vero e proprio ambiente subacqueo. L'illuminazione rimane soffusa in modo da creare dei focus sugli elementi presenti all'interno della sala e permettere un'ottima visibilità dei video proiettati. Questi ultimi ritraggono banchi di pesci e alghe mosse dalla corrente, che donano alla sala dinamismo e immedesimazione nell'ambiente circostante. Le dimensioni ridotte e il posizionamento delle stampe sono stati studiati in modo da non inficiare sulla proiezione e fruizione dei video a muro.

Appesi al soffitto sono presenti dei teli in tessuto laminato, equidistanti fra loro, di altezze e larghezze differenti, cromie gamme di blu e verdi. Contribuiscono anch'essi alla ricerca di movimento e di rappresentazione dell'ecosistema marino.



La sala appare notevolmente più buia rispetto la precedente, sia per il numero ridotto di plafoniere ad illuminare le tassidermie presenti, che per il colore blu scuro delle pareti. L'illuminazione ridotta permette una miglior visione degli oblò proiettati lungo le fiancate.

Le tassidermie presenti nella sala sono in parte appese al soffitto, in parte adagiate su basamenti. A differenza di quelle della sala 1, queste appartenenti alla fauna marina sono prive di involucri contenitivi. Sono **specie presenti nel Mediterraneo** e appartengono a collezioni differenti: il pesce luna e la tartaruga liuto, sono esemplari tassidermizzati provenienti dalla collezione del Museo di Anatomia comparata "G. B. Grassi"; la tartaruga comune o caretta, il pinna nobilis e la tartaruga verde, provengono dalla collezione del Museo Civico di Zoologia di Roma Capitale; lo squalo bianco, la foca monaca, il pesce vela, il verdone, il pesce volpe, la razza bianca e la rana pescatrice esemplari provenienti dalla collezione del Museo Civico di Storia Naturale "Giacomo Doria" di Genova. Oltre agli esemplari tassidermizzati sono presenti delle riproduzioni quali: il polmone di mare, modello in resina della medusa, appartenente al patrimonio della Stazione Zoologica Anton Dohrn di Napoli; il granchio blu, il granchio corridore atlantico e il pesce coniglio, modelli naturalistici Ecofauna di Lorenzo Possenti.

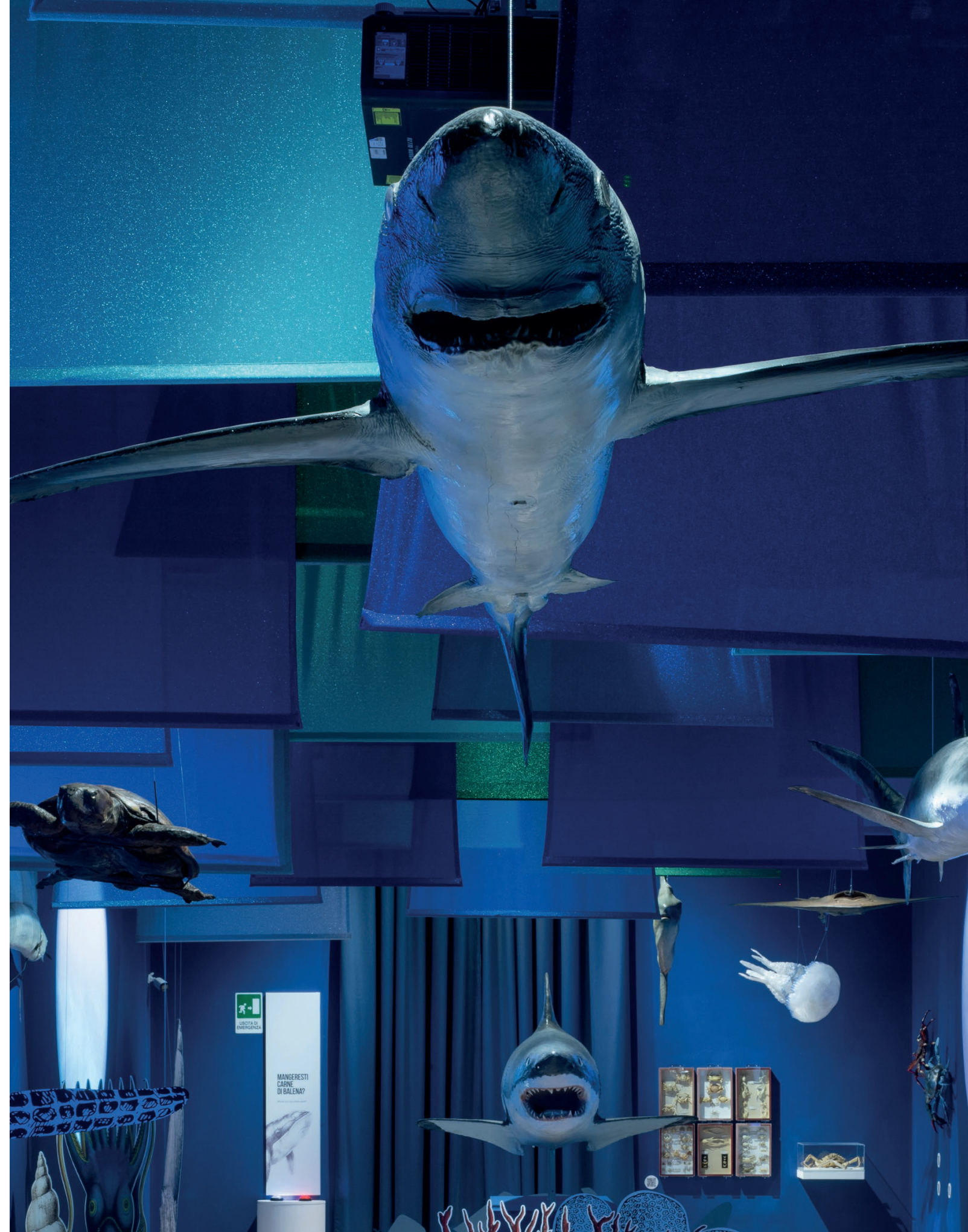
Sulla parete di fondo sono appese sei scatole carcinologiche contenenti diverse tipologie di crostacei e una teca nella quale risiede la grancevola. Tutti gli esemplari ora menzionati appartengono alle Collezioni Storiche a secco, del patrimonio della Stazione Zoologica Anton Dohrn di Napoli.

Tra i QR code presenti, si trovano anche approfondimenti dedicati al tema del riscaldamento globale, nello specifico quesiti e riflessioni riguardo il futuro del Mar Mediterraneo, protagonista di questa sala. Una sezione denominata "**una marea di suoni**", dedicata all'ascolto dei rumori sottomarini, quali: tursiope, sorgente idrotermale, megattera, nave portacontainer, orca, stenella striata e terremoto, a cura di Francesco Caruso e Marco Signore della Stazione Zoologica Anton Dohrn di Napoli.¹

Un'altra sezione dedicata all'ascolto di suoni è quella riguardante le **risonanze subacquee**, riportante i seguenti suoni: corrente forte nelle bocche di porto di Venezia, corvina, gamberetti schioccatori, barca ricreativa con motore fuoribordo, cargo, peschereccio, esplosione bomba fatta brillare in mare aperto; suoni a cura di Michol Ghezzi, Fantina Madricardo, Antonio Petrizzo, Marta Picciulin del CNR ISMAR di Venezia. I suoni sono stati registrati nell'ambito dei progetti Italia-Croazia SOUNDSCAPE, H2020 Saturn, e Venezia 2021.²

1. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/una-marea-di-suoni>

2. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/risonanze-subacquee>



SALA 3

Le nostre città: la biodiversità urbana

Vivono insieme a noi nelle nostre città, ma spesso non ci accorgiamo di loro. Animali e piante hanno scelto l'ambiente urbano come nuovo habitat e in questa sezione viene illustrata la vita dei nostri “vicini di casa”.

La sala 3 è quella dedicata alla biodiversità urbana. Nell'allestimento si individuano nette variazioni rispetto alle sale precedenti, in modo da trasmettere al visitatore la distanza tra natura e città. I colori utilizzati sono neutri, ogni teca incassata è retroilluminata e queste fonti di luce sono le uniche presenti nella sala, donando carattere alle diverse storie come se fossero all'interno di palazzi. Le nicchie sono come piccoli *cabinet of curiosities*, con cassetti che il pubblico può aprire per esplorare ulteriormente.

Al centro della sala è presente un modello fisico di una **sezione del territorio romano** denominato “Mappa Mundi”, per mostrare al pubblico quali siano i livelli di sviluppo della biodiversità in un ambiente urbano. A opera di Maria Chiara Pastore, Jacopo Leveratto, Thomas Cabai, Michele Porcelluzzi del Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano; Renato Aiminio, Barbara Sironi, Giorgia Marchesani del Labora, Laboratorio di Modellistica Fisica e Virtuale del Politecnico di Milano.¹

Segue l'intervista di Jacopo Leveratto, uno dei curatori della sala 3, architetto

e collaboratore del Politecnico di Milano presso il Dipartimento di Architettura e Studi Urbani.

Alla domanda “Al centro della sala c'è un grande modello della città di Roma. Com'è realizzato?” lui risponde: “Il modello, di dimensioni molto grandi – circa un metro e mezzo per due metri e mezzo – è realizzato in polistirolo e poi stuccato in maniera artistica. Si trova al centro della sala e rappresenta un transetto della città di Roma, inclusa l'area del Palazzo delle Esposizioni. All'inizio abbiamo parlato di spazializzazione del dato: il modello mostra proprio i diversi livelli, dal sottosuolo, con gli apparati radicali delle piante, fino alla copertura vegetale e alle rotte dell'avifauna. L'obiettivo è visualizzare la **biodiversità su più livelli**, non solo quello della strada, e dare un'idea più chiara della complessità degli ecosistemi urbani. Per fare questo abbiamo chiesto la collaborazione di LaborA, il laboratorio di modellistica fisica e virtuale del Politecnico di Milano, dove ci troviamo adesso.”²

L'ambiente narra di **quattro realtà**, uniche e totalmente differenti tra loro, nelle quali emerge uno sguardo alla biodiversità nelle città, spesso invisibile, ma fondamentale.

I quattro *case history* presenti nella sala sono: Microforeste di Roma, Il verde urbano contro l'inquinamento, La sorprendente biodiversità di una fabbrica abbandonata e Sfalci di biodiversità.

1. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/mappa-mundi>

2. Intervista a Jacopo Leveratto, Star Magazine p. 196



La microforesta eco-pedagogica di San Lorenzo

Moltiplicare le riserve di aree verdi urbane permette di incrementare gli standard di qualità dell'abitare, la coesione sociale e il benessere e la salute dei cittadini. Questo è il senso della prima Microforesta eco-pedagogica della Capitale realizzata il 23 febbraio 2023 nel Parco dei Caduti, quartiere San Lorenzo. Questa "Oasi di Natura" è formata da 230 piante provenienti dalla macchia mediterranea, collocate in uno spazio di appena 120m², a 50m da una scuola: una sperimentazione frutto del lavoro congiunto di

alunni e insegnanti che ne hanno curato la co-progettazione insieme ai ricercatori. Le teche contengono **riproduzioni fotografiche** in scala aumentata di **sei specie di insetti** (artropodi e insetti volanti) presenti nella Microforesta di San Lorenzo. Dall'alto: Sinfilo, Phoridae, Arpactus, Rhodantidium, Tisanottero, Centopiedi. A cura di ricercatori dell'Università della Sapienza di Roma, dell'Università della Tuscia di Viterbo e dell'ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale).¹

1. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/la-microforesta-eco-pedagogica-di-san-lorenzo>



Il verde urbano contro l'inquinamento

Studiare la **distribuzione** delle specie arboree nelle città serve per guidare i progetti di urbanizzazione, in particolare quelli rivolti all'espansione delle aree verdi. L'analisi della distribuzione del verde urbano mette in luce la proporzione inversa tra antropizzazione e biodiversità. Spostandosi dai centri storici verso le zone periurbane sia il numero di specie arboree sia la biodiversità aumentano significativamente. Inoltre, la scelta del-

le specie da piantumare deve tenere conto delle loro differenze nel contrastare l'inquinamento atmosferico. Le teche sottostanti la visualizzazione grafica della diversità arborea del centro di Firenze e di Piazza D'Azeglio contengono campioni di foglie delle seguenti **specie arboree**: Pioppo bianco, Leccio, Cerro, Tiglio, Albero di Giuda, Platano, Cipresso comune, Acero campestre, Ippocastano, Pino domestico, Bagolaro, Ulivo.²

2. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/il-verde-urbano-contro-l-inquinamento>

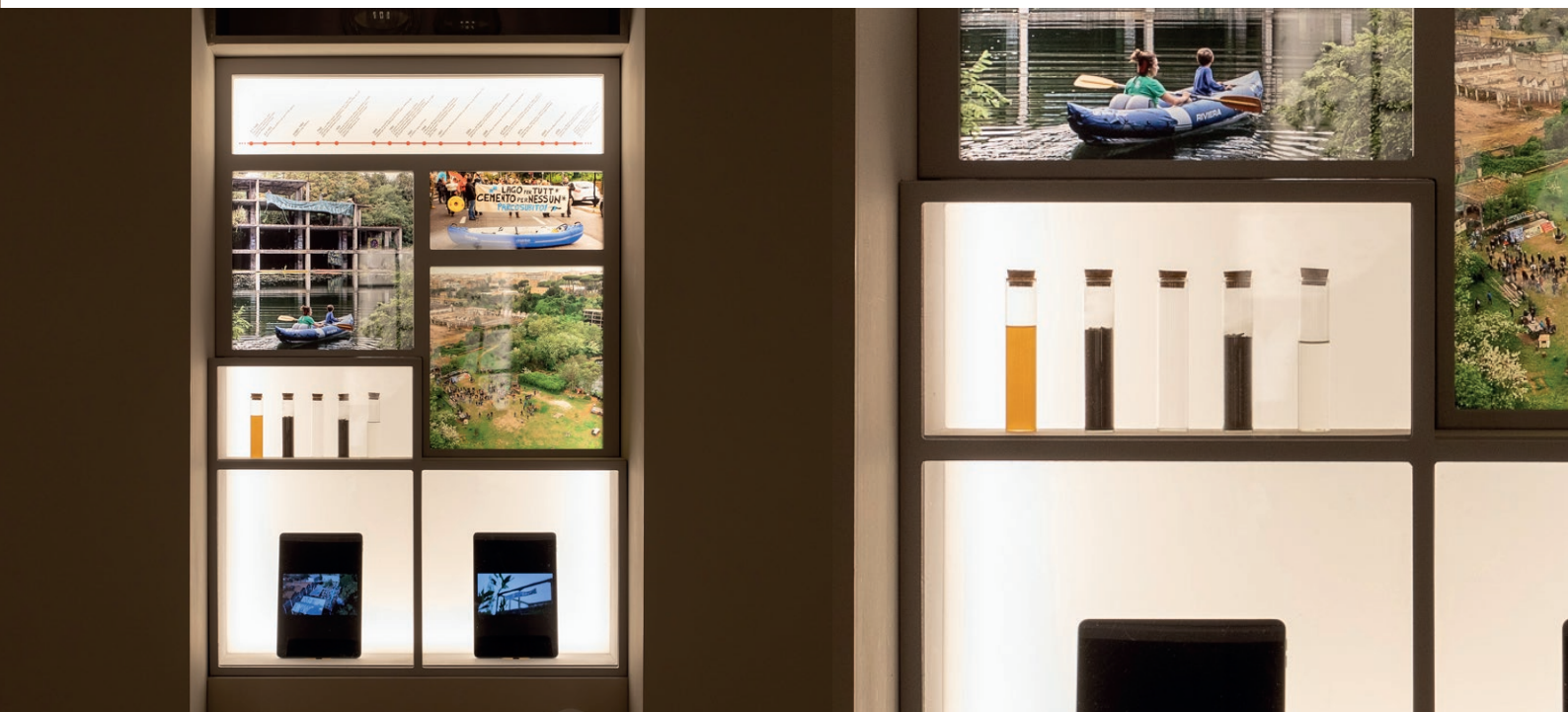


La sorprendente biodiversità di una fabbrica abbandonata

Il Lago Bullicante ex Snia, formatosi 30 anni fa in modo accidentale, è l'unico lago naturale di Roma. Era una vecchia fabbrica abbandonata, ora il lago presenta un sistema di vegetazione palustre e lacustre tipica dell'Agro Romano. È rifugio per numerose famiglie di germani e di uccelli migratori, tra i quali specie protette come airone, martin pescatore, picchio rosso e sgarza ciuffetto. La presenza dell'acqua ha permesso una rapida rinaturalizzazione della zona rendendola più rigogliosa e più ricca di biodiversità. Le foto presenti nelle teche rappresentano vari momenti legati alla storia del Lago Bullicante. Le provette contengono **cinque elementi** di grande rilevanza per l'area:
ACQUA - Il lago ha un'area di 7000 m² con una profondità massima di 7 m, si trova sui depositi periferici del sistema vulcanico dei Colli Albani, in un'area denominata "Acqua Bullicante", dove storicamente sono stati registrati fenomeni di degassamento naturale.
ARIA - Il sito del lago è stato selezionato come caso studio per il progetto PNC - VeBS "Il Buon Uso degli Spazi Verdi e Blu per la Promozione della Salute e del Benessere" per valutare le capacità della vegeta-

zione e dell'acqua di assorbire gli inquinanti e diminuire le alte temperature urbane offrendo salute e benessere alle persone che frequentano il luogo.
MIELE - Miele millefiori con melata, prodotto dalle api dell'apiario didattico del lago; è al momento l'ultima produzione di settembre 2024, perchè le api sono state uccise dalla Vespa orientalis.
SUOLO 1 - Suolo chiaro prelevato dai ruderi della fabbrica, povero di humus, molto simile al terriccio che si forma sulla roccia calcarea di Gaeta e Terracina, che favorisce lo sviluppo della foresta rada di pino d'Aleppo.
SUOLO 2 - Suolo scuro prelevato dalla foresta a ridosso delle rive del lago, molto ricco di humus che proviene dal dissolvimento delle foglie della robinia e del rovo. Nell'altra nicchia sono invece presenti le riproduzioni - realizzate dall'artista Lorenzo Possenti - di dieci animali che caratterizzano l'area del Lago Ex SNIA: Tuffetto, Sgarza ciuffetto, Lucertola campestre, Anax imperatore, Pipistrello nano, Rana verde, Macaone, Germano reale, Riccio europeo, Picchio rosso maggiore.³

3. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/la-sorprendente-biodiversita-di-una-fabbrica-abbandonata>



Sfalci di biodiversità

Le **praterie urbane**, che rappresentano il 70-75% delle aree verdi cittadine, proteggono il suolo, riducono la temperatura, sequestrano acqua e offrono rifugio e nutrimento a molte specie animali, inclusi gli insetti impollinatori. Una gestione basata su sfalci intensivi riduce la biodiversità e favorisce specie a crescita bassa. Viceversa è importante una gestione **meno frequente** dello **sfalcio** poiché aumenta il numero di specie floreali e il contenuto nutrizionale del polline, favorendo la

conservazione degli impollinatori e migliorando i servizi ecosistemici urbani. Le teche inferiori contengono due fotografie scattate da Thomas Cabai nell'autunno del 2024 che rappresentano un prato non sfalciato e un prato appena sfalciato. I campioni di **piante essiccate** presenti nelle teche superiori rappresentano la differenza, in termini di varietà e ricchezza, di specie vegetali presenti in un prato sfalciato e in uno non sfalciato.⁴

4. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/sfalci-di-biodiversita>



SALA 4

L'Italia e gli italiani: la biodiversità genetica

Il nostro paese è un hotspot di biodiversità, tra i più alti in Europa, e questo vale anche per la nostra specie. Nei nostri geni, ma anche nella nostra lingua e nella nostra cultura, sono conservate tracce di tutti i popoli che nei millenni hanno abitato lo stivale.

La sala 4 è un viaggio tra le tracce culturali e genetiche, che racconta la diversità dei popoli che hanno vissuto nella Penisola. Le pareti sono ricoperte da una wallpaper raffigurante l'**insieme dei ricercatori** dell'NB-CF (Centro nazionale per la biodiversità). Al centro della parete sono presenti due teche contenenti due **crani**: uno è la riproduzione del cranio di **Homo Neanderthalensis**, detto "Uomo di Altamura", realizzata tramite

stampa 3D appositamente per l'esposizione, l'altro è il cranio di **Homo sapiens**, detto "Uomo della Maiella", reperto del Museo di Antropologia "Giuseppe Sergi". Il cranio dell' "Uomo della Maiella" è stato studiato con tecniche moderne, da cui risulta che fosse una donna di una delle prime comunità di agricoltori e allevatori arrivati in Italia intorno al 6000 a.C..





Proseguendo all'interno della sala, sulla parete di fondo, è presente un **exhibit interattivo**, per valorizzare l'aspetto della biodiversità linguistica, realizzato da Limiteazero. È costituito da una *console touch screen* e da una proiezione interattiva frontale sul muro.

In seguito riportata la modalità di utilizzo:

- I visitatori sono invitati a interagire, tramite un *touchscreen*, con una delle frasi che porta in sé le parole di origine straniera. Girando delle rotelle virtuali, si può associare a ciascun lemma una **provenienza linguistica**; non vi è un ordine prestabilito e si può rivedere le proprie scelte liberamente. Quando si interagisca con un termine, questo viene evidenziato sul *monitor*, mentre nella proiezione frontale, la frase e le possibili associazioni ruota come delle ghiera. Quando si visualizza una selezione, una freccia mette in relazione su un una mappa il luogo di origine della popolazione dalla quale proviene il prestito linguistico con il nome stesso.
- Man mano che ai singoli lemmi viene associata una provenienza questi vengono evidenziati nella proiezione. Una volta che tutte le associazioni sono stabilite compare un tasto per attivare il **controllo delle scelte effettuate**.
- Una volta attivato il controllo, se sono rilevati degli errori questi sono messi in evidenza. Queste informazioni non vengono visualizzate nella proiezione per non esporre esplicitamente quali siano le risposte corrette e quali no.
- Individuata la **soluzione corretta**, le rotelle si trasformano in bottoni consentendo di visualizzare degli approfondimenti sull'etimologia di ciascun lemma. Si può procedere alla frase successiva con un *click*. L'esperienza non ha un inizio e una fine ma **procede circolarmente** facendo esplorare in sequenza tutte le frasi che verranno preparate.

Per quanto riguarda l'illuminazione, i focus luminosi in questa sala sono tre: l'illuminazione proveniente dal battiscopa del tavolo interattivo, la proiezione reattiva a fondo sala e l'illuminazione puntuale sui due crani nelle teche a centro parete. Nello specifico, per quanto riguarda l'illuminazione di questi ultimi, sono adottate soluzioni differenti: il cranio riprodotto in stampa 3D con materiale plastico semitrasparente è illuminato dall'interno, mentre il cranio dell'Uomo della Maiella è illuminato da un faretto fissato a muro al di sopra della teca.



SALA 5

Case history: storie di biodiversità

La Natura non è “altro da noi”, ma ci circonda e ne facciamo parte noi stessi. La nostra società si fonda sulla biodiversità, e senza non potrebbe esistere. Ciononostante, la consapevolezza di questa utilità va ancora rafforzata. Le storie presentate in questa sala sono solo alcuni esempi di come la biodiversità sia una ricchezza, e dunque promuoverne attivamente la sua conservazione significa investire sul nostro futuro. Tutto è collegato: cibo, medicinali, materiali, risorse da scoprire sono già presenti; andranno perse se non ci prenderemo cura del pianeta.

La sala 5 è dedicata al racconto di **sei storie emblematiche** per rappresentare la natura che circonda l'uomo, non come entità separata, ma come parte integrante e fondamentale della vita. Ha l'obiettivo di valorizzare la ricchezza di cui la biodiversità dispone. Il percorso è composto da sei volumi troncoconici disposti lungo le pareti laterali. All'interno di ciascuno è presente una storia differente, narrata mediante **riproduzioni o elementi reali** protagonisti di ciò che è messo in evidenza.

L'atmosfera è soffusa poiché dal soffitto non proviene alcuna fonte di luce, il focus ricade così interamente sui sei scrigni contenenti il fulcro della sala. Ogni cono presenta un'illuminazione puntuale ed interna, e delle strisce luminose alla base per creare i giochi di ombre sul pavimento grazie alle fenditure. Fungono da ulteriori fonti luminose le insegne al neon affisse al muro tra un cono e l'altro, le quali indicano le tematiche che si trovano all'interno.

I **protagonisti** dei sei *case history* sono: il tardigrado, la biodiversità del cibo, la biodiversità dei materiali, gli impollinatori, l'herycium e il dendrocene.



Praticamente immortali - Il tardigrado

All'interno del cono è presente una ricostruzione a grandezza aumentata del tardigrado realizzata da **Lorenzo Possenti**, una proiezione sul soffitto raffigurante degli ingrandimenti al microscopio di questo animale e due piccoli schermi riportanti degli approfondimenti. Anche noto come orsetto d'acqua, il tardigrado è un **minuscolo invertebrato** lungo

appena 0,3-0,5mm ed è tra le creature più resistenti del pianeta. Sono organismi che si possono **trovare ovunque**: dalle profondità degli oceani alle cime delle montagne, dai ghiacci polari ai deserti più aridi. "Questi piccoli ma incredibili animali potranno insegnarci qualche "trucco" che permetta loro di sopravvivere in condizioni quasi incompatibili con la vita."¹

1. <https://www.fstfirenze.it/tardigrado-scienza-dna/>



Il gusto della natura - La biodiversità del cibo

L'interno è composto da una teca illuminata nella quale sono presenti una serie di frutti in cera della collezione pomologica realizzata da Francesco Garnier Valletti, appartenenti al **Museo della Frutta** di Torino. A farle da cornice si sviluppa un pattern murale raffigurante differenti varietà di frutti in-

teri e sezionati. Il secondo cono è dedicato all'importanza del mantenimento della **biodiversità del cibo**. Sotto questo aspetto il territorio italiano è unico al mondo, grazie anche a cultura e tradizioni che ne valorizzano la ricchezza.



The sound of life - La biodiversità dei materiali

Nel terzo cono sono esposte due **chitarre d'epoca**, la prima è una chitarra napoletana a cinque corde modernizzata a sei di manifattura napoletana, presumibilmente della scuola di Donato Filano risalente a metà XVIII sec. La tavola armonica è realizzata in legno di abete, madreperla, tartaruga, osso ed ebano, mentre le corde in budello sono filate. La seconda è una chitarra a sei corde, di Gaetano Vinaccia risalente al 1804, con tavola armonica in legno di abete e acero,

corde in budello filate e filetto in tartaruga. Entrambe a tutela della Direzione dei Musei Statali della città di Roma e conservate al **Museo Nazionale degli Strumenti Musicali**. Nella mostra sono alloggiate in una teca in metacrilato e adagiate su due supporti. Il fondo è stato studiato e realizzato al fine di garantire un corretto ambiente di conservazione. Presenta un cassetto nel quale sono stati inseriti dei panetti in Art-Sorb, materiale che stabilizza l'umidità.



Non solo api - Gli impollinatori

Il contenuto del quarto cono, la ricostruzione di un’ape realizzata anch’essa da Lorenzo Possenti, è dedicato alla valorizzazione degli impollinatori. Proteggerli è fondamentale non solo per il loro ruolo , ma soprattutto perché funzionano come **regolatori degli**

ambienti e da loro dipende il benessere umano e degli ecosistemi. Gli insetti sono tutti **necessari per la nostra alimentazione** e sopravvivenza, in particolar modo le api, delle quali ne esistono oltre mille specie solo in Italia.



Tesori nascosti - L'herycium

Nel cono è presente la ricostruzione dell'Herycium, realizzata da Lorenzo Posenti, un **fungo commestibile** caratterizzato da una cascata di aculei color panna. Numerosi studi ne hanno confermato i **benefici**, in particolar modo sul sistema nervoso centrale come **neuroprotettore**. Inoltre la ricerca

mira ad ampliarne l'utilizzo, applicandolo al campo farmaceutico. La salute umana è strettamente connessa alla biodiversità dell'ambiente. Senza le piante molti dei **farmaci** presenti oggi non sarebbero disponibili.



La memoria degli alberi - Il dendrocene

All'interno dell'ultimo cono sono presenti due tronchi sezionati risalenti a 500 anni fa, a sinistra è collocato il **pino loricato** e a destra il **rovere**. Entrambi sono adagiati su un tavolo con una fessura e mantenuti in posizione mediante un distanziatore da parete. Davanti ad essi è posizionata una lastra in metacrilato raffigurante un grafico che evidenzia l'**ampiezza anulare** e la variazione di crescita nel corso dei secoli, a partire dal 1513 AD sino al 2013 AD. Sovrapposta al grafico

è inserita una linea temporale con gli eventi significativi accaduti durante questi cinque secoli, perlopiù in ambito scientifico. Alcune specie di alberi hanno sviluppato strategie di longevità, costituendo ecosistemi complessi ricchi e variegati. In Italia il patrimonio di piante **plurisecolari** è significativo, esse custodiscono informazioni fondamentali per la conservazione della biodiversità e il restauro ecologico.



SALA 6

Installazione di reperti in vitro

La sala 6 non è una vera e propria sala come le precedenti, ma è allestita lungo il percorso di passaggio tra una sala e l'altra. È collocata in una delle balconate centrali nella planimetria del palazzo e offre una vista suggestiva per quanto riguarda l'architettura e l'allestimento della balconata opposta. Consiste in una **collezione di reperti in vitro**, facenti parte di collezioni storiche in liquido e a secco contenenti **specie vegetali e animali**, appartenenti al Museo Civico di Zoologia di

Roma Capitale, all'Università la Sapienza di Roma e la Stazione Zoologica Anton Dohrn di Napoli.

Sono disposti su tre ripiani, in ferro verniciato a polvere, e sono illuminati mediante strip led inserite all'interno di una scanalatura.

L'obiettivo dell'installazione è quello di sottolineare ed evidenziare la ricchezza della biodiversità nel nostro paese e l'importanza di una **corretta conservazione** dei reperti che la testimonino.





SALA 7

L'Antropocene:
riflessione per
una nuova visione

Ottica One health, è necessaria una riflessione “sull’era dell’essere umano” e del suo impatto sul pianeta. Questa viene presentata in modo interattivo, sfidando visitatori e visitatrici a scoprire quali sono i problemi legati al suo stesso impatto sul pianeta.

La sala 7 è quella riguardante l’antropocene. Al centro della stanza si trova un grande tavolo interattivo a cura di Limiteazero, che si propone come una sorta di mostra nella mostra. Sul tavolo sono presenti cinque schermi attinenti **temi urgenti**, sui quali è importante che il visitatore si soffermi e sviluppi una riflessione: aumento della popolazione, acqua, perdita di biodiversità, cambiamento climatico e inquinamento. Utilizzando i linguaggi della *data visualization* sono stati sintetizzati e resi fruibili i dati relativi al tema dell’antropocene, dando forma ad un paesaggio informativo da consul-

tare, interrogare e decifrare.

La parete frontale ospita l’installazione creata appositamente per la mostra dall’artista Manuel Felisi.

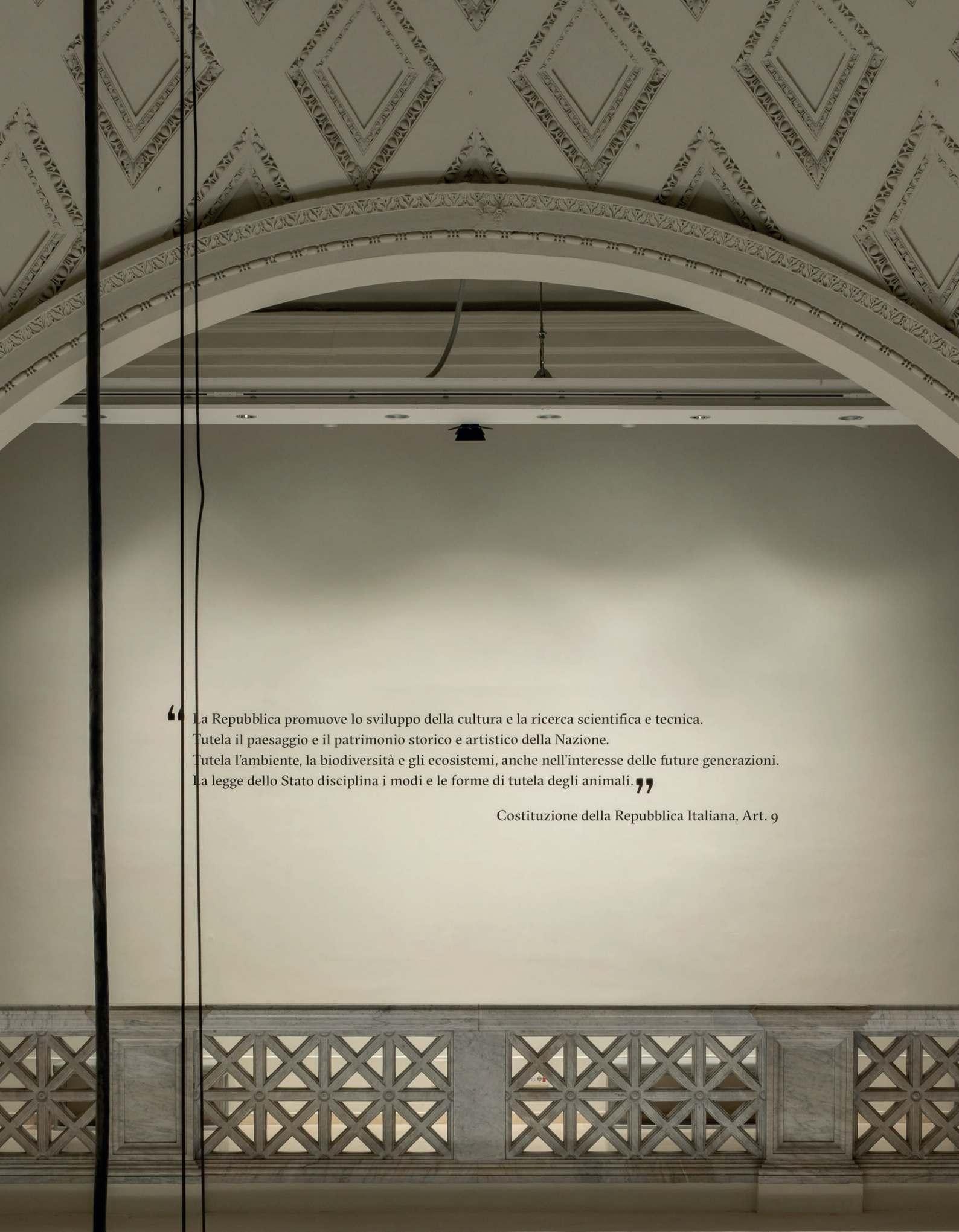
“L’installazione che porterò è un lavoro imponente, dodici metri di base per cinque di altezza. È una superficie riflettente in plexiglass nero, sovrapposta a uno specchio sagomato. Allontanandosi, si vede una grande scritta: 8 miliardi – il numero di persone sulla Terra. Mi piaceva l’idea che i fruitori della mostra potessero **diventare protagonisti**, riflettendosi e **mescolandosi** con l’opera.”¹

1. Intervista a Manuel Felisi, Star Magazine p. 184



La parete opposta all'opera presenta una timeline in prespaziati raffigurante “I passi verso la Costituzione”, ovvero una **timeline** riportante le tappe principali in materia di **legislazione ambientale** sul piano internazionale ed europeo, che hanno portato alle attuali normative in vigore sul piano nazionale. Le date sono suddivise in tre categorie, con colori differenti, per evidenziare le gerarchie: **Convenzioni, Direttive e Strategie Europee**; Leggi Italiane – recepimento direttive e convenzioni europee o internazionali; Convenzioni internazionali.

Uscendo dalla sala, sulla parete della balconata di fronte, si trova l'**articolo 9 della Costituzione**, l'ultimo importante aggiornamento normativo, che cita: “La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione. Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni”. Si conclude in maniera simbolica quelle che son state le tappe appena ripercorse.



“ La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica.
Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.
Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni.
La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali. ”

Costituzione della Repubblica Italiana, Art. 9

SALA CINEMA

La sala cinema si trova in una stanza posta tra la sala 7 e la 8. Presenta al suo interno dei pouf e uno schermo proiettante alcuni **casei studio dell'NBFC** (National Biodiversity Future Center), intitolati: Ospiti indesiderati: l'invasione di *Popilia japonica*; Il restauro dei

mari italiani; Squali e razze si aggregano nei mari italiani; Mar Piccolo di Taranto: il mare del paradosso; Biodiversità degli ambienti marini profondi, ricchezza trascurata e minacciata; Voci dalla montagna.



SALA 8

Non siamo soli:
la difesa
della biodiversità

Il problema della salvaguardia della biodiversità sembra irrisolvibile a ciascuno di noi. Ma non è così: governi, istituzioni, enti di ricerca, forze dell'ordine, aziende private sono impegnate nell'affrontare una sfida verso cui la sensibilità dell'opinione pubblica è sempre più attenta.

La sala 8 è la conclusione del percorso. È situata frontalmente alla sala 6 ed è anch'essa una balconata. All'inizio sono situati tre totem alti 3m, nei quali sono incassati dei monitor.

Proseguendo lungo la balconata sono affisse venti **tavole zoologiche** appartenenti al Dipartimento di Biologia e Biotechnologie "Charles Darwin" della Sapienza Università di Roma.





Come detto in precedenza alla fine di questa sala si trova una proiezione raffigurante i **grafici** ottenuti dalle risposte dei visitatori, raccolte dall'apertura della mostra. Concluso il percorso, questa sezione offre un momento riflessivo al visitatore, il quale, avendo assunto maggior consapevolezza, è in grado di **autovalutare le scelte precedenti** davanti al quesito dell'ultimo totem:

“Adesso risponderesti allo stesso modo a tutte le domande?”



2.3

Risultati raggiunti e impatto sul pubblico

AFFLUENZA E PARTECIPAZIONE

Un'analisi dei risultati ottenuti dalla mostra¹ durante i mesi di permanenza, al Palazzo delle Esposizioni di Roma, è fondamentale per comprendere le dinamiche emerse in termini di **affluenza e riscontro** del pubblico. Il biglietto d'ingresso era valido anche per visitare altre due mostre: "L'ultimo meraviglioso minuto" di P. Ruffo (fino al 16 febbraio 2025) e "Anima Nomade" di F. Clemente (fino al 30 marzo 2025); pertanto, i dati ri-

portati possono includere i visitatori degli altri due eventi presenti contemporaneamente al Palazzo delle Esposizioni. Nella seguente tabella sono riportati i dati relativi ai visitatori paganti, a coloro che hanno avuto accesso alla mostra tramite biglietto omaggio e al loro totale complessivo. Inoltre, sono riportate le statistiche sulla media giornaliera dei visitatori, sia paganti che totali.

PdE - Elogio della diversità	Paganti	Omaggio	Totale	M/Pag	M/Totale
Periodo 27/11/2024 - 30/03/2025	25.900	8.969	34.869	238	320

Biglietteria condivisa con la mostra Ruffo fino al 16/02/25 e la mostra Clemente fino al 30/03/25



1. I dati che seguono sono stati forniti da Stefano Papi, dottorando del dipartimento di Biologia Ambientale presso l'Università la Sapienza di Roma e collaboratore nella realizzazione della mostra

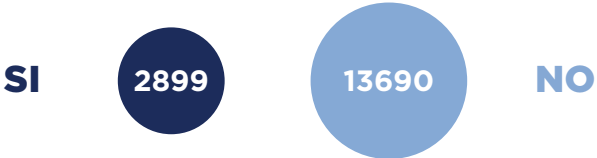
Mostra Elogio della diversità - periodo 27/11/24 - 30/03/25	Totale
Visita Scuola	86
Visita Gruppo	2
Laboratorio Infanzia	26
Laboratorio Primaria	64
Turno Scuola Prenotazioni	61
Turno Gruppo Prenotazioni	25
Mostra Visita Singoli	175
Laboratorio Singoli 7/11 anni	220
Laboratorio Singoli 3/6 CALEIDOSCOPIO	76

Sono stati raccolti i valori inerenti alle visite organizzate dalle scuole, comprensivi sia degli accessi al percorso sia per quanto concerne le partecipazioni ai **laboratori didattici**. Questi ultimi erano fruibili inoltre dai bambini in visita con le proprie famiglie. Gli incontri, curati dal Laboratorio d’arte del museo, erano articolati in diverse proposte pensate per differenti fasce d’età. Per i bambini dai 3 ai 6 anni era organizzato il laboratorio “Il caleidoscopio della natura”, disponibile in cinque date. Per i bambini dai 7 agli 11 anni, erano invece proposti quattro diversi laboratori, per un totale di undici appuntamenti.

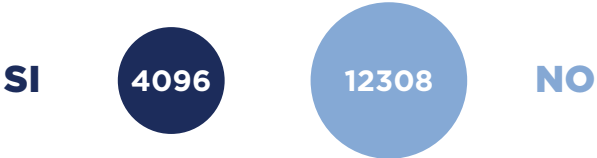
I numeri registrati durante il periodo di apertura evidenziano un buon riscontro da parte di un pubblico vario, dal punto di vista anagrafico. Le attività laboratoriali e le proposte formative hanno favorito una **fruizione attiva e partecipata** di scuole e famiglie le quali, diversamente, sarebbero risultate meno inclini alle visite. La media giornaliera, pari circa a **320 visitatori**, dimostra presenze significative e un interesse costante.

La **tematica** trattata è risultata quindi attrattiva e **coinvolgente**, lo dimostrano inoltre i dati raccolti tramite gli interactive design: circa il 50% del pubblico ha risposto alle domande proposte all’interno delle sale espositive e al termine del percorso. Un risultato che evidenzia la capacità avuta dalla mostra di attivare un dialogo proficuo con il pubblico, **informando e sensibilizzandolo** verso il tema della biodiversità

Uccideresti un orso, un lupo o un cervo quando diventano un problema per le attività umane?



Mangeresti carne di balena?



Rinunceresti a tutti i parcheggi nella tua via per piantare alberi?



Il tuo aspetto è quello di un italiano tipico?



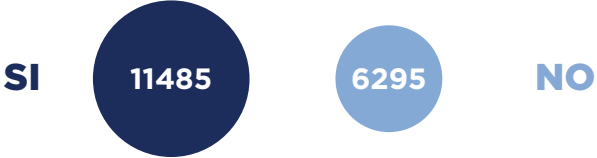
Il progresso è incompatibile con la biodiversità?



L'umanità sopravviverà alla sesta estinzione di massa?



Adesso risponderesti allo stesso modo a tutte le domande?



RASSEGNA STAMPA E COMMENTI GIORNALISTICI

La mostra è stata accolta con entusiasmo dalla **stampa specializzata**, di cui ne ha sottolineato qualità allestitiva e elevato valore culturale in numerosi articoli. I commenti sotto riportati aiutano a comprenderne l'apprezzamento.

Il denominatore comune delle critiche mediatiche è riassumibile in un aspetto essenziale: si tratta di un progetto articolato e profondo, capace di intrecciare con efficacia arte e scienza. Insito di **equilibrio tra rigore scientifico e narrazione emozionale**, il percorso educativo proposto non è mai didascalico, ma accessibile a tutti e coinvolgente. È stato evidenziato inoltre il carattere immersivo e coinvolgente dell'allestimento, ar-

ricchito da installazioni interattive, elementi spettacolari e strumenti multimediali in grado di stupire ed emozionare.

Infine, un'altra caratteristica riconosciuta è il **ruolo riflessivo** della mostra: il visitatore è invitato a sentirsi parte del mondo naturale e a interrogarsi, sul proprio ruolo all'interno degli ecosistemi e sull'urgenza di una nuova consapevolezza ecologica.

"Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani" emerge quindi come un'esposizione che **informa, emoziona e invita all'azione**, lasciando un messaggio chiaro e condiviso: la diversità è una ricchezza e proteggerla è un dovere comune.

[...] è un progetto espositivo di straordinaria complessità e profondità. Attraverso un intreccio magistrale di arte e scienza, la mostra affronta il tema della biodiversità come patrimonio essenziale da preservare e celebrare, offrendo al pubblico un'esperienza immersiva, educativa e stimolante.¹

[...] Attraverso la scoperta della biodiversità, il visitatore non solo osserva, ma si riscopre parte integrante di un tutto, chiamato a contribuire attivamente alla salvaguardia di un pianeta che non può prosperare senza la diversità che lo anima.²

[...] Teche interattive, totem spaziali, questa mostra immersiva stupisce, diverte e fa pensare. Nessuno potrebbe immaginare che una semplice pera abbia più di qualche tipologia: a smentirci ecco una teca che ne declina le specie in qualche decina.³

[...] L'uomo è chiamato a trasformare il suo impatto, e ciò è possibile abituando lo sguardo all'inclusione e al non conflitto con il creato. A questa consapevolezza è chiamata la coscienza attraverso le poche domande, disposte nelle sale, fino ad arrivare all'ultimo quesito con cui si mette in discussione tutto il percorso. A questo punto, la visione limitata, antropocentrica ed egotica si dilata guardando alla ricchezza del creato; la comunione cui siamo chiamati a vivere è un richiamo troppo forte, davanti al quale è difficile rimanere impermeabili. La mostra, dunque, ha, sì, un sapore dolceamaro, ma offre spiragli di possibilità, educando i visitatori a vivere da «amministratori responsabili», così che la trasformazione possa avvenire ancora.⁴

[...] Uno dei punti di forza della mostra è la riuscita combinazione tra il rigore scientifico alla base della selezione di opere e dell'allestimento, e il coinvolgimento emozionale del percorso di visita.⁵

[...] un passaggio lirico nei confini labili e infiniti della natura stessa, attraversata nei suoi molteplici aspetti.⁶

[...] Il pubblico si immerge così nella ricchezza degli ambienti terrestri e marini come in una fiaba, circondato dalla "meravigliosa prepotenza" della natura con animali e piante enormi, coralli e stelle marine gigantesche.⁷

[...] questa mostra mi è piaciuta talmente tanto che ho pensato: sarebbe bello se potesse viaggiare per l'Italia, perché questa storia ci riguarda tutti e il bello è che non ha ancora un finale.⁸



1, 2 <https://www.gbopera.it/2024/11/roma-palazzo-delle-esposizioni-elogio-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani/>
3 <https://www.romareport.it/2025/01/26/elogio-della-diversita-limpareggiabile-fascino-della-natura/>
4 <https://www.laciviltacattolica.it/attualita/elogio-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani/>
5 <https://arte.sky.it/news/2025/mostra-biodiversita-ecosistemi-palazzo-esposizioni-roma>
6 <https://ilmanifesto.it/viaggio-straordinario-tra-gli-esseri-viventi-degli-ecosistemi-italiani>
7 <https://rivistanatura.com/un-viaggio-tra-le-diverse-forme-di-vita-del-nostro-pianeta/>
8 @unasardacheparladarte, via Instagram

A close-up photograph of a green snake, likely a tree python, showing its head and the intricate patterns of its scales. The snake's head is on the left, with its eyes visible, featuring yellow and black markings. The body extends towards the right, covered in large, pointed scales. The background is dark and out of focus.

3

**STRATEGIE
PROMOZIONALI
SVILUPPATE MEDIANTE
I POP-UP STORE E
LE INSTALLAZIONI**

3.1

I pop-up store

Questo capitolo ha come scopo la **ricerca e l'analisi di due categorie esperienziali**: i **pop-up store**, legati a promozione e vendita e le **installazioni temporanee** senza finalità di lucro, veicoli artistici e culturali; ne prosegue la loro **descrizione strutturale, progettuale** e le **esperienze** che comportano. Vengono **messi a confronto** comparando similitudini e differenze, per comprendere quali siano le dinamiche che innescano maggior interesse e coinvolgimento nel consumatore.

CHE COS'È UN POP-UP STORE

Nel corso degli ultimi anni il comportamento dei consumatori ha subito un'evoluzione significativa. Il pubblico manifesta un interesse crescente verso il fattore emozionale, generato da esperienze coinvolgenti e memorabili. Questo cambiamento ha indotto le aziende a rivedere e adattare le proprie strategie, adottando **nuove tipologie di marketing**, tra cui quello esperienziale. È proprio questa una causa della diffusione dei pop-up store, un modello commerciale innovativo che si basa sulla **temporaneità** e sull'**impatto emozionale**. Un pop-up store è un punto vendita progettato per rimanere in attività solo per un **periodo limitato** e prestabilito, che può variare da pochi giorni a qualche mese. La sua natura temporanea è infatti la caratteristica principale che lo differenzia dai negozi tradizionali.

L'**architettura** di queste strutture è estremamente **variabile**, possono presentarsi come veri e propri negozi insediati in fabbricati oppure strutture mobili come container, furgoncini o stand, o ancora possono presentare una struttura temporanea unica, realizzata appositamente. Può essere allestito in locali preesistenti, all'interno di centri commerciali, stazioni, aeroporti, oppure in spazi inusuali e poco convenzionali, come ex capannoni industriali, location artistiche o aree urbane in fase di rinnovamento; questo secondo tipo di ambientazione è ricercato dalle aziende per creare un'**atmosfera esclusiva**, capace di generare ulteriore curiosità nei potenziali clienti. Una valida ubicazione rimangono le **zone centrali urbane**, poiché caratterizzate da un elevato traffico pedonale, al fine di incrementare il numero di possibili fruitori.

L'obiettivo di questi spazi non è legato unicamente alla vendita, piuttosto il fine principale risiede nel voler creare e rafforzare il **legame tra consumatore e brand**, grazie alla capacità di offrire **esperienze immersive**. Molto spesso sono infatti accompagnati da eventi collaterali, come dj set, giochi interattivi ed eventi con ospiti. L'**atto di acquisto** diventa così **secondario**, lasciando spazio alla veicolazione dei valori del marchio attraverso l'allestimento e la strategia comunicativa. Installazioni visivamente impattanti, eventi esclusivi, prodotti in edizione limitata e ambientazioni studiate nel dettaglio sono gli strumenti attraverso cui i pop-up store riescono a **stimolare i sensi** e **coinvolgere** il pubblico in modo diretto e dinamico.

Dal punto di vista economico, tale modello si rivela estremamente vantaggioso poiché i **costi di gestione** sono **contenuti** rispetto a un punto vendita permanente e l'**investimento iniziale** è **inferiore**. Questo permette anche a marchi emergenti o startup di progettare e inaugurare strutture di questa tipologia per **testare il mercato**, raccogliere feedback in tempo reale e misurare l'interesse del pubblico verso nuovi prodotti, servizi o collaborazioni, senza esporsi a rischi eccessivi. Inoltre, se localizzati in luoghi specifici, i pop-up store permettono di raggiungere un determinato target.

Sebbene il concetto del punto vendita temporaneo possa essere ricondotto a esempi più datati, che si affermarono nelle grandi città in occasione di eventi stagionali, la **diffusione** dei pop-up store nella loro forma attuale risale agli **inizi degli anni 2000**.

Una delle iniziative più emblematiche fu quella della stilista giapponese **Rei Kawakubo**, che nel **2004** lanciò una serie di negozi temporanei, definiti **“Guerrilla Store”**, per il suo marchio **Comme des Garçons**, ottenendo **grande successo**. In un primo momento la diffusione ha interessato solamente i brand di moda, per poi diventare un modello vincente adottato da più settori.

I pop-up store puntano a sviluppare la **brand awareness**¹, sono infatti uno strumento di marketing altamente efficace, in grado di creare forte coinvolgimento e stimolare l’interazione con il brand. Sono adottati sia da marchi già affermati, che li utilizzano per **rafforzare la propria presenza** sul mercato o per **operazioni promozionali** specifiche, sia da brand unicamente digitali che desiderano **offrire un’esperienza fisica**, concreta e “umana” ai propri clienti. Così agendo, è possibile raggiungere **nuovi** segmenti di i nei confronti dell’acquisto tramite e-commerce.



Guerrilla Store CdG, Los Angeles 2008



Guerrilla Store CdG, Varsavia 2007

Un’azienda che può essere considerata esempio lampante di questa strategia è **Amabile**, un brand italiano di gioielli. Fondata da Martina Strazzer, **nasce come e-commerce** nell’agosto 2020. Il successo riscontrato fino ad oggi ha determinato una notevole crescita del marchio sino ad arrivare all’apertura del **primo negozio fisico**, con sede a Bologna. Durante gli anni precedenti l’azienda ha avuto modo di **testare il mercato** in un primo momento grazie all’apertura di un **pop-up store** in attività da dicembre 2023 sino all’8 gennaio 2024, situato presso la Rinascente di Milano. Successivamente hanno ideato un **pop-up tour** con tappe della durata di tre giorni a Milano, Firenze e Roma. Questi ultimi sono stati collocati in fabbricati, per simulare un vero e proprio negozio.

Un elemento che rende i pop-up store altamente efficaci è la **percezione di esclusività** che riescono a trasmettere. Il **senso di urgenza**, portato dalla durata limitata e spesso dalla **ristretta offerta di prodotti**, spinge le persone ad **agire rapidamente e impulsivamente**. Alimentano così il **desiderio di partecipazione**, che sovente si traduce in un acquisto immediato qualora presente merce in vendita. Questo effetto di scarsità temporale contribuisce a rafforzare il **valore percepito** del brand e la sua **desiderabilità**.

1. È la misura del grado di notorietà e di conoscenza di una marca da parte dei consumatori e contribuisce ad aumentare il senso di familiarità nei confronti dei prodotti/servizi (Inside Marketing)

L’**aspetto progettuale** ricopre un ruolo **cruciale** nel coinvolgimento del pubblico e nella creazione dell’esperienza. Il design dell’allestimento deve essere studiato al fine di **attirare l’attenzione** e **stimolare la condivisione** online. Colori, materiali, luci, suoni e in alcuni casi anche profumi, vengono selezionati per creare un **ambiente coerente** con l’identità del marchio e rendere la visita un momento da ricordare e raccontare. Lo stile adottato in questo tipo di strutture è moderno, unico e accattivante, spesso ispirato a un tema specifico.

I pop-up store si rivolgono prevalentemente a un **pubblico giovane e dinamico**, altamente **connesso** e sempre alla **ricerca di nuove esperienze**. Questo target è caratterizzato

da curiosità nell’esplorare nuovi format e nel provare esperienze d’acquisto non convenzionali. I **canali digitali**, in particolare i social media, sono ampiamente **utilizzati** e accompagnano questo tipo di allestimenti per raggiungere il pubblico in maniera rapida ed efficace. I **contenuti multimediali** risultano quindi un elemento **indispensabile** per la visibilità, grazie al passaparola virtuale e al funzionamento degli algoritmi.

I pop-up store sono in grado di adattarsi rapidamente ad un mercato in continua evoluzione e risultare accattivanti agli occhi dei consumatori. Uniscono **comunicazione, design e strategia commerciale** in un’unica proposta progettuale, caratterizzata da **novità e esclusività**.



Primo negozio di Amabile. Bologna 2025

TIPOLOGIE DI POP-UP STORE

I pop-up store rappresentano una modalità di distribuzione estremamente valida e adottata grazie alla loro **versatilità**. Variando l’obiettivo strategico e la modalità di presentazione, possono infatti essere utilizzati da diverse tipologie di industrie. Secondo lo studio¹ condotto da Bianca Viola Jud e Sophie Schüller, i pop-up store sono adeguatamente concepiti per soddisfare **specifiche finalità** di marketing e per instaurare connessioni innovative e coinvolgenti con il pubblico. È quindi possibile categorizzarli in **differenti tipologie**:

- **Retail Pop-up Store**, lo scopo principale di questi allestimenti è la **vendita** di prodotti. La somiglianza con i negozi tradizionali è elevata, ma presentano elevata **flessibilità** e **basso rischio**, data la natura di queste strutture temporanee a basso investimento. Questa tipologia di pop-up store mira a rafforzare la notorietà del brand, aumentandone la visibilità. Possiamo includere in questa tipologia anche i Pop-up Store frutto di **collaborazioni** che si caratterizzano per l’unione temporanea tra due o più marchi affini, che condividono lo stesso spazio integrando le proprie identità. Questa è una strategia che consente di ampliare il bacino di utenza, generando contaminazioni positive tra i diversi target e aumentando la **visibilità** di entrambi i brand.
- **Market Testing Pop-up Store**, le aziende li utilizzano per **testare** un nuovo mercato, prodotto o concept di vendita. Questi spazi consentono ai consumatori di **vivere un’esperienza in anteprima** e offrono la possibilità di interagire direttamente con le novità del brand, prima che esse siano distribuite attraverso i canali di vendita tradizionali; si genera così un forte senso di **esclusività**. Solitamente i **budget** sono **elevati**, al fine di garantire condizioni ideali in termini di location, assortimento, design/architettura del negozio e creare consapevolezza riguardo il brand o il nuovo prodotto sul mercato. L’obiettivo principale è ottenere **feedback** dai clienti.
- **Outlet Pop-up Store**, il cui obiettivo principale è **vendere** il maggior numero possibile di **rimanenze o eccedenze** di produzione, raggiungendo un rapporto positivo tra profitti e perdite. Sono negozi finalizzati alla **liquidazione**, pertanto i prodotti vengono venduti con forti sconti e i brand investono poco nell’allestimento e nell’aspetto del negozio. Il **coinvolgimento** tra cliente e brand è **basso**, poiché il pop-up store funge prevalentemente da strumento commerciale. Le aziende possono tuttavia rafforzare la fidelizzazione dei clienti che già conoscono il marchio.
- **Start-Up Pop-up Store**, come suggerisce il nome, questa tipologia è gestita da start-up, generalmente aziende con **risorse finanziarie limitate**. È realizzato in modalità “fai-da-te” e ha l’obiettivo di **creare notorietà**, affermare il brand e apprendere attraverso i **feedback** dei clienti.
- **Guerilla Pop-up Store**, sono considerati uno strumento sia di **vendita** sia di **marketing**. Sono caratterizzati da una natura sorprendente, inaspettata e insolita. Mirano a vendere prodotti in un **contesto non convenzionale**, che può derivare da una comparsa improvvisa e non annunciata, da una location atipica per il brand o il prodotto, oppure da modalità alternative di approccio e comunicazione con il cliente. Le aziende puntano a **creare hype** attorno al brand, generando passaparola e **attirando l’attenzione** dei media e dei clienti.

1. <https://hdl.handle.net/10419/275959>, rielaborazione da traduzione

- **Brand Experience Pop-up Store**, mirano a **mettere in evidenza il brand** in un contesto appropriato, a caricarlo di emozioni e a trasmetterne i valori. A differenza dei Guerilla Pop-up Store, presentano il brand in un **contesto** relativamente **convenzionale**, simile a quello di un *flagship store*². Richiedono generalmente **budget elevati** per aumentare la notorietà del brand e possono concentrarsi su edizioni limitate o su singole linee di prodotti che vengono esposti. Questa tipologia può essere utilizzata anche dai brand di e-commerce come showroom fisico, per **avvicinare un nuovo pubblico**.
- **Brand Interaction Pop-up Store**, sono una tipologia di pop-up store **altamente esperienziale**, caratterizzati da una forte componente di **immersività** e **coinvolgimento**. L’interazione con il brand e il programma dell’evento sono al centro dell’obiettivo, mentre la vendita del prodotto è secondaria o addirittura assente. In questi contesti, il cliente è coinvolto in **attività** quali workshop, eventi interattivi, installazioni artistiche e altre iniziative che raccontano l’essenza del marchio. Attraverso lo **storytelling**, questa configurazione mira a far **percepire il brand in maniera sinestetica**, generando notorietà, *buzz*³, attenzione da parte dei clienti e dei media.

Da questa prima categorizzazione sono stati identificati **tre obiettivi strategici principali**: orientamento alle **vendite**, **innovazione** e orientamento al **brand**. La suddivisione redatta da Bianca Viola Jud e Sophie Schüller nello studio già precedentemente citato è accompagnata da una tabella riassuntiva ed esplicativa, che permette di avere una chiara visione riguardo **obiettivi**, **posizionamento**, **comunicazione** e altre caratteristiche dei pop-up store.

2. Punto vendita collocato in un punto strategico, in grado di rappresentare a pieno il brand e i suoi valori.
3. Ondata di entusiasmo generata attorno ad un brand o un prodotto

EFFICACIA DEI POP-UP STORE

Uno studio globale condotto dall’IBM¹ nel 2024 ha rilevato che, nonostante la crescente digitalizzazione, la **maggior parte dei consumatori** preferisce l’esperienza di **acquisto dal vivo** rispetto a quella unicamente digitale. In particolare, **due persone su tre** acquistano prodotti fisicamente: il 73% dei 20.000 consumatori interpellati afferma di affidarsi ai negozi fisici per l’acquisto di beni.² In un contesto così delineato è chiaro come il **pop-up store** sia una **risposta efficace** a queste preferenze, in quanto permette di **collegare al brand un’esperienza tangibile e diretta**. Questa tipologia di negozi consente di colmare il divario tra l’esperienza digitale e quella fisica, offrendo ai consumatori l’opportunità di entrare in contatto diretto con i prodotti. Per molti utenti la possibilità di **valutare fisicamente** un articolo prima dell’acquisto costituisce un fattore **determinante** nel processo decisionale.

I pop-up store, inoltre, essendo caratterizzati dalla **temporaneità dichiarata**, rappresentano una strategia efficace per **generare urgenza e desiderabilità** attorno al prodotto o all’esperienza proposta. Questo approccio si basa sulla leva psicologica della **Fear of Missing Out (FOMO)**, ossia la “paura di perdersi qualcosa”, una dinamica sempre più relevan-

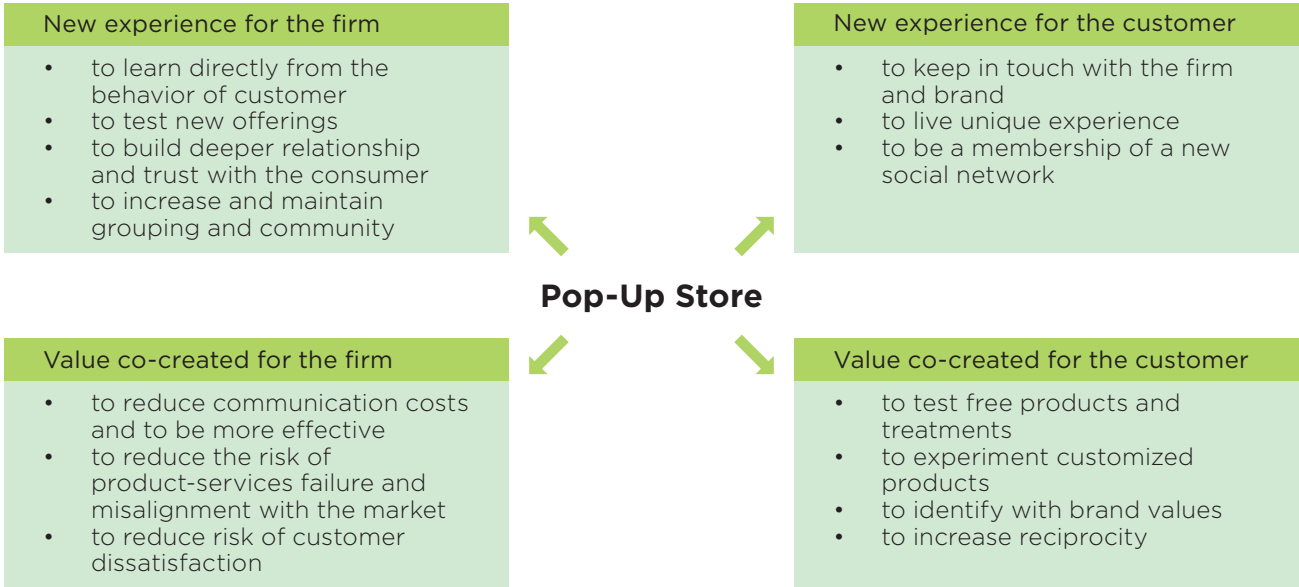
te nei comportamenti odierni. Secondo Trustpulse (2023), il **60%** dei consumatori ha ammesso di aver effettuato almeno un **acquisto come diretta conseguenza della FOMO**, spinti dall’urgenza temporale o dalla disponibilità limitata del prodotto. Questo dato evidenzia quanto l’**elemento della scarsità, reale o percepita**, incida significativamente sulle decisioni d’acquisto, rendendo questo tipo di strategie particolarmente efficaci nel contesto del retail esperienziale e del marketing digitale.

La crescente **diffusione dei social media** ha inoltre **amplificato** l’effetto **FOMO**, offrendo una vetrina continua di esperienze vissute da altri utenti e contribuendo a consolidare l’idea che **partecipare** a determinati eventi sia un **indicatore di status o appartenenza sociale**. I pop-up store risultano inoltre particolarmente efficaci dal punto di vista del **marketing virale**. La loro natura esclusiva e limitata nel tempo li rende ideali per la creazione di contenuti condivisibili sui social media: vengono percepiti come **“luoghi segreti”** o “esperienze esclusive”, trasformandosi di fatto in **mezzi autopromozionali** e riducendo la necessità di ingenti investimenti pubblicitari.

Type		Outlet Pop-Up Store	Retail Pop-Up Store	Market-Testing Pop-Up Store	Start-Up Pop-Up Store	Guerrilla Pop-Up Store	Brand Experience Pop-Up Store	Brand Interaction Pop-Up Store
Primary focus/ Design element		Sales-orientation		Innovation			Brand-orientation	
Location		Inexpensive central or remote, but accessible location	Accesible location, may be season-driven	Typical test city, economically significant city	Not specified, similar location to permanent store	Economically significant city with high media density, may be season/event-driven		
Architecture/ shop type		Vacant store or warehouse	Vacant store		Vacant store or mobile store	Vacant store, specifically constructed object, mobile store or in a store with another function		Flexible architecture, depends on store/ event, spacious
Interior design	Style	Basic, functional, in-expensive, promotional, DIY, industrial	In line with CI, inexpensive, functional, similar to permanent store	In line with CI, strong branding, extensive use of design	Basic, DIY, inexpensive	Not specified, unusual to other channels	In line with CI, strong branding, extensive use of design	In line with CI, strong branding, extensive use of design, experiential
	Features	No additional features	Digital features possible		No additional features	Addictional possible to create buzz possible	Digital features (e.g. Interactive games) recommended	Digital features (e.g. Interactive games or gadget) possible
Communication	Objective/ Tone of voice	Focus on price, opportunistic, no storytelling	Opportunistic or focus on price, brand awariness, may support storytelling	Focusing on brand awariness, interaction with customers may support storytelling		Aim to generate PR and WOM, unique and unconventional storytelling, contradictions	Support overall communication strategy and storytelling, focus on emotional brand experience	Aim to generate PR and WOM, experience oriented, emotional communication
	Channels	Inexpensive means (e.g. social media, newsletter, flyers)	Social media, little advertising		Social media, personal communication	Strong focus on social media, PR	Focus on social media, possibly accompanied by large brand campaign, PR	
	Collaborations	No collaborations, partnerships or similar	Collaborations and partnerships (e.g. co-branding) possible	No collaborations, partnerships or similar	Collaborations and partnerships (e.g. co-branding) possible			
Supporting program		No side-events, contests or use of testimonials	Events, contests and use of testimonials for customer attraction possible	Events, contests or games and testimonials possible	Events and contests usual, or games possible	Typically supported by events and/or testimonials		Event is main act, contests or games for interaction, use of testimonials possible
Product policy	Assortment	Mixed assortment, old collections, high density of products	Focus of best-sellers of full product range, shortage on product level possible	Exemplary assortment or representative product range, shortage on product level possible	Exemplary assortment or broad range, no shortage on product level, if possible	Assortment varies (broad vs. narrow), shortage on product level very common	Rather narrow assortment (e.g. one product line or limited edition)	Product personalization as form of interaction or special collection, shortage on product level
	Purchase option	Purchase option necessary			Purchase option necessary, mostly essential			Usually no direct sales or negligible sales
	Price level	Discount price positioning	Regular price positioning		Regular price positioning, special promotion to attract initial customers	Premium or regular price positioning, in line with brands' other distribution channels		
Skills of brand representatives		Good sales skills	Good sales skills, high product and brand knowledge	Good sales skills, high product and brand knowledge, record feedback	Good sales skills, high product and brand knowledge, storytelling (e.g. by founders)	High product and brand knowledge, offering an appealing atmosphere, storytelling	High product and brand knowledge, offering an appealing atmosphere, engage customers	High brand knowledge, create engagement, activate, host or entertain customers
Existence		3 to 6 months or short outlet sales	3 to 4 months, shorter than seasonal	At least 3 months		2 weeks to 2 months	1 weeks to 3 months	Not specified, usually short opening period
Example		Hunkemöller Factory Sale Pop-Up, Berlin, 2016	LUSH, Christmas Pop-Up Store, Zürich, 2016	Uniqlo, Paris, 2009	rrrevolve, Zürich, 2013	MCM Sattelite Store, Berlin, 2011	Tommy Hilfiger Prep World Tour, 2011	mobilcom-debitel, Hamburg, 2015

1. Institute for Business Value, multinazionale che si occupa di tecnologie informatiche, servizi di consulenza per le aziende, ricerca e sviluppo
2. https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-retail?utm_medium=Email&utm_source=External&utm_content=IBVWW&utm_term=2QMF&utm_id=1200-revolutionize-retail-AI-2024-press

In sintesi, il pop-up store può essere definito come uno **spazio interattivo**, caratterizzato da **esperienze multisensoriali** in grado di attivare uno scambio emotivo con il fruitore. La letteratura e i dati analizzati confermano che questi store rappresentano uno strumento strategico per creare **coinvolgimento**, rafforzare la **percezione** del brand e **stimolare** la decisione d'**acquisto** in modo innovativo. **Prahalad e Ramaswamy** (2004) riassumono in uno schema grafico i **quattro fattori principali** correlati alla **creazione** dei pop-up store:



3.2

Le installazioni

CHE COS'È UN'INSTALLAZIONE

*“In arte, **opera costituita da vari elementi od oggetti disposti in uno spazio**... l'installazione è divenuta occasione di sintesi di linguaggi e mezzi espressivi diversi, dai più tradizionali a quelli tecnologicamente più avanzati, comprendendo materiali grezzi o manipolati, elementi meccanici o elettrici, video, componenti sonore o musicali, immagini computerizzate...]. L'installazione può essere riproposta o rimontata in **spazi espositivi differenti**, subendo eventuali adattamenti, purché non ne risultino alterate le relazioni tra le varie parti e il senso generale dell'opera. Diverso è il caso delle installazioni, sia **permanenti** sia **temporanee**, progettate appositamente per uno spazio particolare, all'interno di un museo, di una galleria, o in un parco, in una piazza...], per le quali lo specifico contesto è attivamente e indissolubilmente coinvolto nell'opera.”*¹ È qui riportata la definizione di installazione, fornita dall'enciclopedia Treccani, che offre una panoramica su questa forma d'arte e sulle sue caratteristiche.

Il termine **“installazione”** venne introdotto con frequenza a partire dagli **anni Settanta**, riferendosi a **opere tridimensionali** progettate per uno spazio specifico (*site-specific*). Ad oggi, la grande varietà di forme, contenuti e scopi delle opere etichettate sotto questo nome rende difficile attribuire una definizione univoca. Si può affermare che un'installazione sia **“qualsiasi cosa un artista voglia fare quando gli venga dato uno spazio in cui lavorare”**², proprio per l'estrema libertà espressiva che caratterizza questo linguaggio artistico. L'arte installativa rappresenta una delle forme più popolari,

significative e complesse dell'arte contemporanea, offre infatti **molteplici possibilità di espressione** (dalle installazioni interattive agli ambienti immersivi). Si tratta di una pratica artistica in grado di **trasformare** radicalmente la **percezione dello spazio espositivo**, proponendo un'esperienza immersiva e multisensoriale. A differenza delle discipline artistiche tradizionali (come pittura, scultura o fotografia) l'installazione richiede e **implica un'interazione attiva e diretta** da parte del visitatore, che da semplice osservatore diventa elemento costitutivo dell'opera stessa. Il **coinvolgimento sensoriale** non si limita alla vista ma si estende a tatto, udito, olfatto e talvolta anche gusto. **L'opera**, quindi, non si esaurisce nella sua materialità, ma **si attiva e si compie** attraverso l'interazione del pubblico. Il visitatore è chiamato a esplorare lo spazio come se indagasse un fenomeno della vita reale. A differenza di molte forme artistiche tradizionali che aspirano all'eternità, l'installazione non ambisce ad essere senza tempo: **vive nel presente**, annullando la distanza convenzionalmente esistente tra soggetto osservante e oggetto osservato.

Dal punto di vista morfologico e strutturale, le installazioni possono essere **fisse o mobili, temporanee o permanenti, semplici o complesse**. I materiali e gli elementi impiegati sono variegati, spaziano da elementi naturali e di recupero, a dispositivi tecnologici, video, luci, suoni. La distinzione rispetto alla scultura risiede nella **funzione narrativa, immersiva** e spesso **interattiva** dell'opera. Con essa ne condividono la **tridimensionalità** e si integrano nello spazio circostante come parte del messaggio artistico.

1. <https://www.treccani.it/enciclopedia/installazione/>
2. <https://arteattuale.wordpress.com/2014/04/03/origini-delle-installazioni/>

EVOLUZIONE DELLE INSTALLAZIONI

Questa tipologia di arte ha radici profonde nei movimenti d'**avanguardia del XX secolo**, in particolare nel Dadaismo e nel Surrealismo, che miravano a **decostruire** i linguaggi artistici convenzionali. Tuttavia, è tra gli **anni Sessanta e Settanta** che l'installazione assume pienamente un'**identità artistica** autonoma, parallelamente all'emergere di correnti come la Land Art e l'arte concettuale. Gli artisti iniziano a sperimentare con ambienti, materiali e una **crescente centralità del pubblico** nella costruzione dell'esperienza artistica. Negli **anni Ottanta e Novanta**, l'arte delle installazioni **evolve** ulteriormente, approfondendo **tematiche** legate all'identità, alla memoria, al corpo e all'**esperienza umana**. Artisti come Ann Hamilton, Bill Viola e Louise Bourgeois inaugurano un **linguaggio più introspettivo**, in cui tecnologia, suono e narrazione si fondono con le riflessioni personali e sociali. L'installazione diventa così uno strumento di indagine culturale, capace di **porre interrogativi** esistenziali e politici.

In un mondo sempre più globalizzato e in continua evoluzione tecnologica, l'**arte installativa ha assunto un ruolo centrale**, diventando uno dei linguaggi principali attraverso cui esplorare la complessità dell'esperienza umana. Essa si presta a un dialogo aperto con altre discipline, come l'architettura, il design e i media digitali. Grazie all'utilizzo di **materiali innovativi e tecnologie immersive** è possibile creare ambienti sensoriali su larga scala, che “parlano tutte le lingue del mondo”². Le installazioni possono essere **estetiche o concettuali, poetiche o provocatorie, semplici o tecnologicamente avanzate**. In ogni caso, si configurano come opere dinamiche e fluide,

potenti strumenti di comunicazione, aperte alla partecipazione e all'interpretazione individuale.

Una figura emblematica di questa forma artistica è Christo Vladimirov Javacheff, noto solamente come **Christo**. Ha realizzato alcune tra le più **celebri installazioni** su scala urbana e naturale, come **The Gates** (2005) a Central Park e Wrapped Reichstag (1995) a Berlino, creazioni site-specific che trasformano **spazi pubblici in esperienze collettive** di intensa **suggestione** estetica e culturale. L'installazione artistica rappresenta una svolta nell'ambito delle arti visive; viene **superata la concezione dell'opera come oggetto statico**, proponendo un'esperienza multisensoriale da vivere personalmente. L'opera non esiste senza lo spettatore, si realizza nel momento dell'interazione e lascia un ricordo, il quale può influenzare sia il singolo che la collettività. Vigé un rapporto di **interdipendenza tra creazione, spazio e fruizione**.



Christo, The Gates, NYC 2005

1. Forma d'arte contemporanea che nasce negli Stati Uniti; evase i confini museali per esprimersi in spazi naturali incontaminati, trasformandoli temporaneamente
2. <https://worldculture.it/arte/installazioni-artistiche-maggiori-artisti-di-riferimento/>

3.3

Comparazione tra pop-up store e installazioni

ANALOGIE E DIFFERENZE

Pop-up store e installazioni artistiche possono presentare alcune analogie e differenze.

Il **pop-up store** nasce come strumento di **marketing esperienziale**, è uno spazio progettato per mettere **in relazione il consumatore con il brand** in modo diretto e memorabile. Non è finalizzato unicamente alla vendita, punta inoltre a rafforzare l'**identità** del marchio, a generare **attenzione** mediatica e a **testare** nuovi prodotti. La combinazione di collocazione, storytelling e stimolazione sensoriale permette di raggiungere specifici **obiettivi commerciali**.

Le **installazioni**, al contrario, appartengono all'**ambito dell'arte contemporanea** e sono pensate per **coinvolgere attivamente il visitatore**, trasformandolo da semplice osservatore a parte integrante dell'opera. Si tratta di un linguaggio espressivo ampio e flessibile, finalizzato a **suscitare riflessioni, stimolare percezioni e trasmettere messaggi** attraverso la combinazione di materiali, suoni, luci, spazi e tecnologie. L'interazione in questo caso non è funzionale alla promozione di

un prodotto o servizio, ma alla costruzione di un'**esperienza** estetica e/o concettuale.

Tra le **analogie** si possono individuare quindi la capacità di coinvolgere il pubblico attraverso **esperienze immersive**, la **natura temporanea** e l'**attrattività**.

Le principali **differenze** risiedono negli **obiettivi**, nei **contesti** in cui sono inseriti e nelle **modalità di interazione** con il fruitore. Il **ruolo dello spazio** è un ulteriore elemento di distinzione. Solitamente nei pop-up ha una funzione di "contenitore", utile a valorizzare l'immagine del brand; nelle **installazioni**, invece, lo spazio **è parte integrante** dell'opera stessa. Ad oggi, tuttavia, alcuni **pop-up store** adottano soluzioni espressive tipiche dell'arte installativa, ponendo particolare **enfasi sull'esperienza sensoriale ed emotiva**; allo stesso tempo, alcune **installazioni** artistiche fanno **uso** di elementi comunicativi che richiamano il linguaggio del **marketing**. Nonostante questa **contaminazione**, la differenza alla base resta ben chiara: il pop-up racconta un marchio, l'installazione racconta un'idea o un messaggio.

3.4

L'esperienza legata all'interazione con pop-up store e installazioni

Grazie all'analisi sviluppata nei paragrafi precedenti, è possibile individuare l'**esperienza come elemento base che accomuna pop-up store e installazioni artistiche**. Seppur con fini diversi, entrambi ricercano la veicolazione di valori tramite la **creazione di un legame tra i fruitori e lo spazio**.

Nel mercato attuale, la figura del **consumatore** ha cambiato ruolo: **da semplice acquirente** è diventato individuo che **desidera vivere esperienze esclusive e coinvolgenti**, integrandole alle proprie esigenze di consumo. Questa trasformazione evidenzia la crescente importanza dell'**esperienza come leva strategica nel marketing e nella progettazione**.

La progettazione di esperienze fa parte di un **contesto interdisciplinare**, che fonde elementi provenienti da: design, arte, psicologia, antropologia e architettura.

Il **design** mira a soddisfare bisogni funzionali ed estetici, e l'**arte** si concentra sull'espressione emotiva e concettuale; la **progettazione esperienziale** si colloca quindi **a metà tra i due**, con l'obiettivo di generare ambienti e situazioni capaci di coinvolgere profondamente il fruitore, sia a livello cognitivo che emotivo.

Ogni **esperienza**, infatti, è il risultato dell'**elaborazione soggettiva di stimoli sensoriali, emozionali e informativi**, che vengono interiorizzati e memorizzati nel momento stesso in cui si verificano.

Secondo la ricercatrice Michela Addis sono **tre i pilastri fondamentali** per progettare un'esperienza efficace¹:

- **La partecipazione**, intesa come **coinvolgimento attivo dell'individuo**: più il consumatore si sente parte integrante dell'evento, maggiore sarà la rilevanza dell'esperienza vissuta;
- **La tecnologia**, che se integrata correttamente, **arricchisce l'esperienza**, aumentando il grado di interazione e immersività;
- **La sensorialità**, ovvero l'attivazione dei sensi per favorire una **connessione più profonda e memorabile**, tenendo conto della soggettività percettiva di ciascun individuo.

In un mondo saturo di stimoli, è **cruciale catturare l'attenzione dell'utente** nei primi istanti: gli studi suggeriscono che in un ambiente non familiare, l'attenzione media dura circa otto secondi². In questo breve lasso di tempo, è necessario attrarre e incuriosire l'individuo affinché decida di approfondire l'esperienza. Da qui nasce l'importanza di una **comunicazione chiara, sintetica ed efficace**, dove ogni elemento lavori sinergicamente per trasmettere il messaggio centrale.

Nel libro *“L'economia delle esperienze”*³ (1999), gli autori B. Joseph Pine II e James H. Gilmore hanno proposto un modello utile a **comprendere le diverse forme di esperienza**.

In base a due fattori, quali il **grado di partecipazione** degli ospiti e il tipo di **relazione ambientale tra i clienti e l'evento**, hanno individuato quattro tipologie di esperienza:

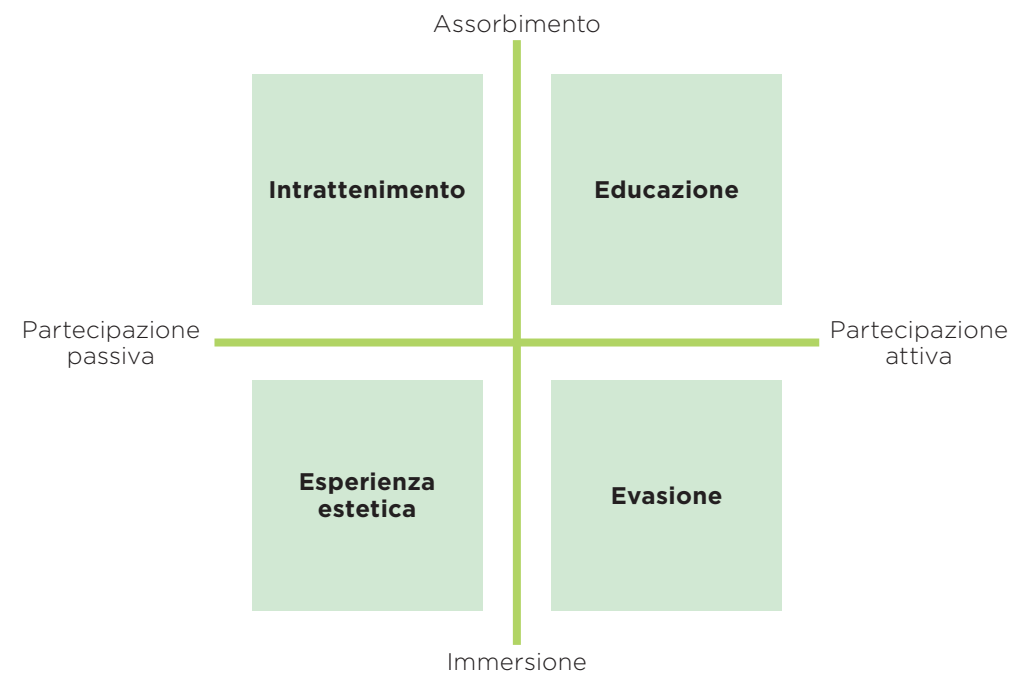
- **Educative**: il visitatore è mentalmente e fisicamente attivo, anche se non immerso nell'ambiente;
- **Di evasione**: sia la partecipazione attiva che l'immersione sono elevate;

1. Addis, M. (2007). Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager. Pearson

2. Secondo un recente studio condotto da Microsoft che ha coinvolto oltre 2000 partecipanti, la durata media dell'attenzione è passata dai 12 secondi del 2000 a solo 8. Si ipotizza che la generazione Z avrà un'ulteriore decrescita, passando da 8 a 4. Per esempio, l'attenzione di un pesce rosso è di 9 secondi

3. Questo testo sostiene quanto il creare esperienze attorno a beni e servizi sia fondamentale per le imprese, poiché consente di distinguersi e imporsi sul mercato.

- **Estetiche:** l'utente è completamente immerso nell'ambiente, ma con un ruolo passivo, come accade durante la visita a una mostra d'arte;
- **Di intrattenimento:** il pubblico partecipa in modo passivo, assorbendo informazioni principalmente attraverso i sensi, senza un coinvolgimento fisico diretto.



Le **quattro tipologie** individuate non devono essere considerate come categorie rigide o in contrasto; al contrario, **possono intrecciarsi e combinarsi** tra loro, dando origine a esperienze ibride, più ricche e personalizzate. Gli stessi autori individuano inoltre **cinque principi fondamentali** per renderle memorabili:

1. Definire un **tema centrale** coerente, che guidi la progettazione di ogni dettaglio;
2. Armonizzare tutti gli stimoli attraverso **indizi positivi**, rafforzando la percezione del tema;
3. Eliminare elementi incoerenti o **indizi negativi** che possano **disturbare** la **coerenza** dell'esperienza;
4. Offrire la possibilità di acquistare un **ricordo fisico**, che mantenga vivo nel tempo il ricordo dell'esperienza vissuta;
5. Coinvolgere il **maggior numero** possibile **di sensi**, per aumentare le probabilità di memorizzazione e impatto.

L'esperienza va quindi concepita come una **relazione tra individuo e ambiente**; la sua **efficacia** è strettamente **correlata all'accessibilità e coerenza**. L'obiettivo finale non è solo intrattenere, ma **generare connessioni emotive durature** e rendere ogni partecipante valorizzato e partecipe. Ad oggi la capacità di progettare esperienze in grado di lasciare un segno, rappresenta un vantaggio competitivo cruciale per i brand, in quanto la differenza effettiva tra un semplice servizio e un'esperienza di consumo si cela sostanzialmente nel grado di coinvolgimento di un individuo.

3.5

Ruolo del designer: design of experience

Il ***design of experience*** si concentra sulla **creazione di esperienze** in grado di **coinvolgere attivamente l'utente**, diversamente dalla semplice fruizione passiva. In questo approccio, il pubblico diventa parte integrante dell'opera: l'**interazione tra utente e ambiente progettato** è fondamentale per dare senso e valore all'esperienza.

Il ruolo del designer è quello di **progettare situazioni che stimolino la partecipazione**, avvalendosi dell'uso di molteplici canali comunicativi (visivi, sonori, tattili e digitali) per favorire un **coinvolgimento profondo e multisensoriale**.

Un allestimento interattivo, infatti, non si limita a essere osservato, ma “dialoga” con chi lo attiva: comunica contenuti e narrazioni che emergono solo attraverso l'interazione. In questo modo, l'**interattività si trasforma in un potente strumento espressivo**, capace di lasciare un segno nella memoria dell'utente.

All'interno di questa branca del design si possono distinguere **tre ambiti principali**:

- ***Information design***, si occupa della **progettazione grafica delle informazioni**, con l'obiettivo di renderle chiare, accessibili e facilmente comprensibili. La **chiarezza comunicativa** è fondamentale affinché l'utente possa orientarsi e comprendere i contenuti trasmessi.
- ***Sensorial design***, mira alla **creazione di ambienti il più possibile immersivi**, stimolando i cinque sensi. Attraverso stimoli visivi, sonori, tattili, olfattivi e gustativi, si favorisce una **partecipazione sensoriale profonda**, che rafforza l'esperienza vissuta.
- ***Interaction design***, riguarda la **progettazione delle modalità di interazione tra l'utente e l'oggetto o ambiente espositivo**. Gli elementi interattivi sono pensati per facilitare un rapporto diretto e dinamico con il pubblico, che diventa co-protagonista dell'esperienza, contribuendo attivamente al suo svolgimento.

3.6

Tipologie di strutture

Ad oggi, i temi della **sostenibilità** e del **raggiungimento** di un **pubblico** più ampio hanno incrementato la **diffusione e l'itineranza di pop-up store e installazioni artistiche**. Le strutture trasportabili e/o smontabili rappresentano quindi una risposta versatile ed efficace alla loro progettazione.

Questa tipologia di architettura si distingue per la **capacità di adattarsi a contesti diversi, mantenendo coerenza funzionale e formale**. Le strutture possono essere **integrate** direttamente su mezzi di trasporto (come furgoni, autobus, tram o rimorchi) oppure essere **autonome e modulari**, facilmente trasportabili e assemblabili in loco con rapidità. Le loro **caratteristiche** principali sono:

- **Smontabilità:** sono progettate per un montaggio semplice e rapido, spesso con sistemi a incastro o che non necessitano di attrezzature particolari;
- **Flessibilità:** sono riconfigurabili in base allo spazio a disposizione o agli obiettivi dell'evento;
- **Leggerezza:** sono caratterizzate solitamente da leggerezza sia strutturale che fisica, anche grazie all'utilizzo di materiali innovativi (come alluminio, polycarbonato, tessuti tecnici, legno ingegnerizzato);
- **Adattabilità climatica:** sono resistenti e utilizzabili sia in ambienti indoor che outdoor.



Ape Car Pop-up Store, Labello 2024



Labello Studios Pop-Up, struttura itinerante, 2024

Esistono **varie tipologie di strutture** adatte all'impiego nei progetti itineranti:

- **Container:** sono una delle soluzioni più diffuse; la natura **modulare**, la struttura **solida** e la **semplicità di trasporto** li rendono ideali per allestimenti temporanei. Consentono la creazione di veri e propri **ambienti esperienziali**, dotati di impianti elettrici, sistemi interattivi e finiture personalizzabili. Sono inoltre **eco-sostenibili** in quanto frutto della trasformazione di contenitori marittimi risanati. FEBAL, in occasione della Design Week di Milano, ha realizzato un dehor sensoriale suddiviso in tre ambienti, impiegando questo tipo di struttura.



Empower your feeling di Febal Casa, Milano, 2023

- **Tensostrutture:** sono **coperture leggere** realizzate in tessuti tecnici, spesso **autoportanti**, ideali per eventi all'aperto. La loro **flessibilità e rapidità di montaggio** le rendono adatte ad una vasta gamma di eventi e applicazioni; sono molto variabili per quanto riguarda dimensioni e tipologie. Un esempio è "The Amazing Walk" di Amazon ideata in occasione della Design Week 2024.



The Amazing Walk di Amazon, Milano 2024

- **Moduli prefabbricati:** realizzati in legno, metallo o materiali compositi, sono **progettati per essere impilati, uniti o estesi**, offrendo **soluzioni flessibili** per eventi temporanei di diversa natura. Esistono molteplici aziende specializzate tra cui Metalbox, leader del settore in Italia.



Struttura del portfolio di Metal Box

- **Strutture gonfiabili:** permettono un **montaggio veloce**, offrono soluzioni dal forte impatto visivo, **scenografiche** e **ultra-leggere**. Sono utilizzate in contesti artistici e commerciali, trasformando spazi urbani in **ambienti immersivi**. Azienda affermata in questo campo è Architects of Air, che dal 1992 propone le proprie strutture in un'ampia varietà di eventi.



Arborialis di Architects of Air

- **Strutture telescopiche o pieghevoli:** sono la migliore opzione per progetti che necessitano di **estrema compattezza durante il trasporto**. Queste soluzioni consentono un **rapido montaggio e smontaggio**, adattandosi a eventi di diversa natura e dimensione. Quelle più diffuse consistono in pareti (come quelle di Molo Design) oppure gazebo, ma lo sviluppo è in continua crescita.



Benchwall di Molo Design

Queste soluzioni offrono **vantaggi significativi** sia dal punto di vista **logistico** ed **economico**, sia sotto il profilo **ambientale**, rappresentando un'alternativa concreta e innovativa alle strutture tradizionali. La possibilità di essere facilmente **adattate e riutilizzate in contesti differenti**, ne accresce la **flessibilità** e l'efficienza. Si riduce così l'impatto ambientale, in particolare quello legato allo **smaltimento** dopo un'unica destinazione. Legno certificato, plastiche rigenerate, tessuti naturali o sistemi a energia solare sono sempre più integrati nei progetti di architettura temporanea per incrementare il valore. **L'attenzione posta nella selezione dei materiali**, si impronta verso soluzioni ecocompatibili, riciclabili e a basso impatto ambientale.

Quest'ultima li rende **sostenibili, durevoli** nel tempo e **responsabili** nei confronti dell'ambiente e della collettività. La scelta dei materiali è inoltre **veicolo** di comunicazione dei **valori** del brand, in grado di trasmettere l'impegno nei confronti di questo tema, prioritario nella percezione del consumatore.

Un esempio significativo è quello del **Worn Wear Wagon di Patagonia**. Si tratta di un camper personalizzato che offre servizi di vendita e riparazione di indumenti usati, in tour nel Nord-America. Alimentato ad energia solare, è realizzato in legno di sequoia recuperato da enormi botti di vino. L'azienda ha saputo coniugare **estetica e responsabilità ambientale**, promuovendo la loro filosofia.



Worn Wear Wagon Patagonia, 2015

3.7

Casi studio

INTRODUZIONE

Questo capitolo riassume la **ricerca svolta rispetto i casi studio**, essenziali per definire il nostro progetto, in quanto casi concreti possono far emergere **punti chiave positivi e negativi** di cui tenere conto in fase di progettazione. I casi studio selezionati appartengono a varie categorie, sia per **tipologia** che per **committenza** e **contesto**. Tutti i progetti sono analizzati tramite una **tabella riassuntiva**, collocata all’inizio dell’approfondimento, e una parte testuale. La tabella dei primi sette casi studio, veri e propri allestimenti orientati verso il **design del prodotto**, è composta dai seguenti dieci elementi:

- **Azienda/ente committente:** identifica l’organizzazione (pubblica o privata) che ha commissionato il progetto
- **Progettista:** indica il professionista o il team responsabile della progettazione della struttura e/o dell’iniziativa.
- **Periodo:** riporta l’arco temporale durante il quale il progetto si è svolto.
- **Tempo di permanenza:** specifica la durata effettiva della presenza fisica del progetto in un determinato luogo.
- **Sede unica o itinerante:** definisce la natura logistica del progetto, se è stabile in un solo luogo o in movimento tra diverse sedi.
- **Location:** indica la località in cui il progetto ha avuto luogo (una sola città o più).
- **Target:** descrive il pubblico di riferimento, ovvero i destinatari principali del progetto.
- **Caratteristiche struttura:** elenca gli aspetti costruttivi, formali e funzionali della struttura (es. materiali, modularità).
- **Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.):** riassume le modalità operative e promozionali utilizzate per attrarre il pubblico e raggiungere gli obiettivi del progetto.
- **Multicanalità comunicazione:** analizza l’uso di diversi canali di comunicazione (fisici e digitali) per promuovere l’iniziativa.

È presente poi una seconda tipologia di tabella, dedicata alle **campagne di comunicazione**, per analizzare i restanti tre casi studio. Come voci comuni vengono mantenute quelle riguardanti il **committente**, il **progettista**, il **periodo**, la **location**, il **target** e le **strategie adottate**; per un’analisi più mirata, sono aggiunte le seguenti:

- **Obiettivo:** descrive lo scopo principale del progetto o dell’iniziativa, ovvero ciò che si intendeva raggiungere (es. promuovere un prodotto, coinvolgere il pubblico, ecc.).
- **Canali di comunicazione:** elenca i mezzi utilizzati per veicolare il messaggio (es. social media, stampa, eventi, pubblicità, sito web, ecc.).
- **Tono della comunicazione:** indica lo stile espressivo adottato nella comunicazione, in linea con il target e l’identità del brand (es. formale, ironico, emozionale, diretto, istituzionale, ecc.).

A conclusione del capitolo è presente una **comparazione dei casi analizzati**, che permette di avere un quadro completo in ottica progettuale, particolarmente utile per lo sviluppo delle linee guida. Si articola in **tre punti chiave: obiettivo, elementi rilevanti** per la proposta progettuale e **criticità**.

INSTALLAZIONI

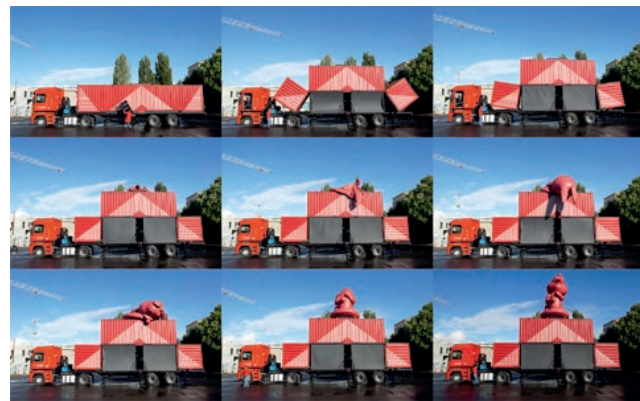
1.MUMO

Azienda/ente committente	Ingrid Brochard, Art Explora, Ministero della Cultura, Centre Pompidou
Progettista	Architetto Adam Kalkin (MuMo1), designer Matali Crasset (MuMo2), architetto Hérault Arnold e artista Krijn de Koning (MuMo3)
Periodo	Dal 2011 ad oggi
Tempo di permanenza	In media circa 2-3 giorni per ogni centro cittadino
Sede unica o itinerante	Itinerante
Location	Francia, Camerun, Costa d'Avorio, Belgio, Spagna (camion 1), i camion 2 e 3 solo in Francia
Target	Bambini dai 6 ai 12 anni
Caratteristiche struttura	Tre camion museali allestiti e sviluppati in modo diverso
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Creazione di un museo in scala, con spazi ricreativi e espositivi
Multicanalità comunicazione	Esistenza sito web

MuMo, acronimo di **Musée Mobile**, nasce nel 2011 in Francia, per mano di Ingrid Brochard. Si tratta di un’idea nata dall’esigenza di **rendere l’arte più accessibile** al pubblico giovane, in particolare delle aree svantaggiate della Francia, portando mostre e programmi interattivi direttamente nelle scuole, nelle biblioteche e nelle comunità. MuMo è un **museo itinerante**, che rende l’arte contemporanea uno strumento di apertura, di condivisione e di educazione, **democratizzando** l’accesso ad essa e **promuovendo la crea-**

tività tra le giovani generazioni, soprattutto quelle più lontane dall’accesso alla cultura, cercando di **abbattere barriere** sociali, geografiche e culturali. Il progetto parte nel **2011** con la realizzazione di un **primo container** per mano dell’architetto Adam Kalkin. Grazie alla sua conformazione può **facilmente** essere **trasportato** via mare e su strada; arrivato a destinazione avviene la trasformazione: si snoda verticalmente in **quattro spazi distinti** ed è completato da un coniglio gigante gonfiabile collocato sull’elemento più alto.

Gli artisti che hanno collaborato al progetto negli anni sono ventuno, tutti di fama internazionale. Hanno **progettato opere** pensate per rendere al meglio in uno spazio limitato, quale il contesto del MuMo, e che potessero ben relazionarsi con bambini dai **6 ai 12 anni**. Le opere selezionate spaziano per categoria: dalla pittura a installazioni sensoriali e video. Dal 2011 al 2016, questo primo allestimento, ha girato **sette paesi tra Europa e Africa**, tra cui Francia, Camerun, Costa d'Avorio, Belgio, Spagna, per un totale di **270 tappe e 68.000 visitatori** accolti.



MuMo 1, fase di montaggio

Nel **2017** viene realizzata una **seconda struttura itinerante**, questa volta con sviluppo orizzontale, per mano dell'architetta Matali Crasset, con obiettivo principale creare un ambiente vivo, accogliente e condivisibile. Questo nuovo spazio è destinato all'esposizione di **opere del Cnap** (Centro Nazionale per le Arti Plastiche) e del **Frac** (Fondi Regionali per l'Arte Contemporanea), grazie alla nascente collaborazione tra le associazioni. Ospita da **due a tre mostre all'anno** e le fa circolare principalmente nelle aree rurali e periurbane della **Francia**, con una permanenza media di tre giorni. Inoltre, vengono organizzati **eventi, laboratori e incontri** di formazione, supportati da due mediatori del MuMo, accompagnati da un autista. Per quanto riguarda la forma della seconda rielaborazione del MuMo, sono presenti delle **strutture rosse** con tavoli e panche che invitano a sedersi, rilassarsi, trascorrere del tempo insieme; le stesse fungono da teatro per i laboratori organizzati dal museo e sono apribili in modo da svelare piccole aree espositive,

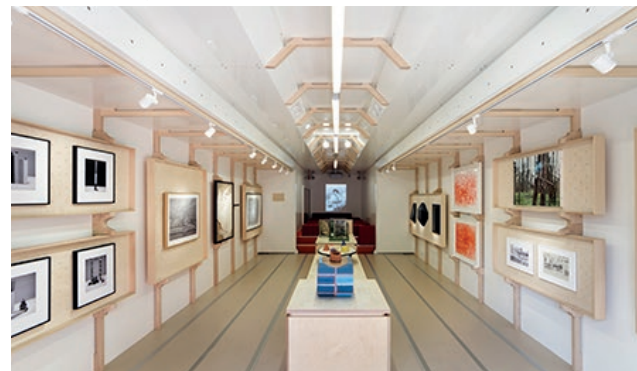
dove vengono mostrati i lavori realizzati dai bambini dopo la loro visita. Dal retro del camion si accede ad uno **spazio** di circa **40m²**, suddiviso in **due ambienti** con funzionalità diverse. Il colore predominante è il **bianco**, reso più accogliente dalla presenza di dettagli e arredamenti in **legno**.

La **prima area** è dedicata all'**esposizione** e ruota attorno a una struttura in legno di betulla. Le pareti verticali, ispirate ai *cabinet de curiosités*, sono pensate per **esporre dipinti, disegni e fotografie** di tutte le dimensioni, grazie all'ausilio di supporti regolabili in legno che permettono di agganciare e spostare facilmente le opere. Al centro della stanza è collocata una lunga piattaforma in legno, sede di sculture e libri. È caratterizzata da leggi e cassetti, dove riporre e sfogliare libri in modo pratico e intuitivo.

La **seconda area** è un piccolo **auditorium**, caratterizzato dal colore **rosso** delle sedute e del pavimento. Questo ambiente è dedicato alla **proiezione di video** o all'esposizione di **installazioni più grandi**.



MuMo 2 a Parigi



Interni del camion MuMo 2

Un **terzo camion museale** è stato inaugurato nel **2022**, grazie alla collaborazione con il **Centre Pompidou**, la più importante istituzione d'arte moderna e contemporanea in Europa. Il progetto, di cui la direzione tecnica e artistica è di Hérault Arnod Architectures e dell'artista Krijn de Koning, è sostenuto e finanziato dalla fondazione **Art Explora** e dal Ministero della Cultura. L'obiettivo era riprodurre, in piccola scala, uno spazio che permettesse l'organizzazione di **spettacoli, concerti, proiezioni e laboratori**, ma che al contempo consentisse un'**agevole esposizione** e valorizzazione delle opere. La **sala espositiva è bianca ed essenziale**, gli **elementi tecnici** sono **nasco**sti e le opere sono appese alle pareti senza alcun dispositivo visibile, in modo da metterle in risalto.

Lo spazio è **accessibile a tutti** grazie ad un ingresso adiacente al principale, raggiungibile tramite un ascensore installabile al bisogno. I volumi ruotano e traslano nuovamente lungo l'asse orizzontale, come per il secondo camion-museo. La struttura vanta **tre spazi distinti**, progettati ad hoc per trasmettere determinate sensazioni al visitatore.

La **Loggia** è il primo passo verso la sala espositiva, uno spazio rialzato che **accoglie** i visitatori e crea un'atmosfera di attesa e

scoperta. Qui si possono lasciare i cappotti, riunire gruppi e conversare con i mediatori. Durante l'inverno, una tenda traslucida la trasforma in un angolo accogliente e riparato, garantendo comfort in qualsiasi condizione meteo. Diventa inoltre un **palcoscenico all'aperto** per spettacoli e concerti e, se chiusa da uno schermo, può trasformarsi in un **cinema all'aperto**, esprimendo al meglio la sua **versatilità**.

Il fulcro del museo è la **sala espositiva**, un'area quadrata di circa **35m²**. Al centro, tre mobili **bianchi** sono sede di oggetti e sculture in mostra, ed incorporano le griglie di ventilazione. L'illuminazione e ulteriori sistemi di aerazione sono integrati nel soffitto.



Interni del MuMo 3



MuMo 3

Le pareti bianche e prive di decorazioni creano uno **sfondo neutro** perfetto per l'osservazione delle opere. L'allestimento segue gli standard dei musei tradizionali, con le opere fissate direttamente alle pareti dotate di un sistema di smorzamento delle vibrazioni, proteggendo così le creazioni esposte. Infine, ***l'Alcova***, ideata da Krijn de Koning, è un'estensione della sala espositiva che aggiunge una **dimensione dinamica** al museo. Questo spazio trasformabile può diventare una **sala di proiezione**, un'area dedicata alle **sculture** o un'**opera d'arte interattiva**, rinnovando continuamente l'**esperienza espositiva**.

Il **colore è uno strumento visivo**, che contribuisce alla percezione del visitatore. Quando si apre, la Loggia svela un interno rosso brillante a **forte contrasto** con la facciata ester-

na verde. Questa scelta cromatica cattura lo sguardo e **segna il confine** tra il museo e lo spazio pubblico. L'Alcova presenta due tonalità di verde, creando un'**atmosfera vivace ed energica**, che si contrappone al bianco puro della sala espositiva. Anche gli arredi sono interessati nella ricerca cromatica, con superfici dipinte in colori vivaci.

Il progetto ha riscosso **grande successo** e si è evoluto negli anni, in totale le persone raggiunte sono state **250.000**, di cui si stima che la metà dei bambini accolti non era mai stato al museo. La fondatrice ha rivelato, attraverso il suo profilo LinkedIn, che sono in fase di finalizzazione due nuovi camion: il **CinéMo**, un innovativo concept di camion-cinema che arriverà su strada nel 2025 e il **MuMo x Musée d'Orsay**, che dovrebbe vedere la luce nel 2026.



Evoluzione del progetto MuMo

2. GLASS ONION POP-UP

Azienda/ente committente	Netflix
Progettista	Sketch Events struttura, BBH
Periodo	17-23 dicembre 2022
Tempo di permanenza	Sette giorni
Sede unica o itinerante	Sede unica
Location	Londra
Target	Londinesi e pubblico mediatico
Caratteristiche struttura	Villa a quattro lati ispirata al film, accessibile da tutte le angolazioni
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	
Multicanalità comunicazione	Pagina Instagram e aree dedicate a selfie e attività social

Netflix nel **2022**, in occasione dell'uscita del film ***"Glass Onion: A Knives Out Mystery"***, ha inaugurato un'**installazione temporanea** a fini promozionali, caratterizzata da **immersività** e coinvolgimento **esperienziale**. L'idea alla base del progetto è stata quella di teletrasportare i visitatori direttamente sul set cinematografico, facendoli immergere nel mondo di Benoit Blanc, il detective protagonista. L'installazione, collocata a **Londra** presso la King's Cross Station, è una ricostruzione della villa in stile neoclassico ed è progettata, prodotta e installata dall'agenzia londinese **Sketch Events**. Quest'ultima si è anche occupata della copertura di sicurezza durante

l'intera permanenza dell'evento. La struttura ha un'estensione di **100m²** e presenta una forma rettangolare, che consente una divisione degli spazi secondo i **quattro lati** della figura, ognuno indipendente e ideato con un proprio concept e **attività ad hoc**. Il pubblico ha modo di interagire con la struttura indipendentemente dalla direzione di arrivo.

Per evocare il **tema del mistero**, ad ogni lato della villa è collocata una gigantesca **lente di ingrandimento** con uno specchio convesso. Quest'ultima permette ai visitatori di scattarsi una foto da soli, incentivando così la **condivisione mediatica** con conseguente aumento della viralità dell'evento.

Il primo lato dell'installazione ricrea l'immagine di copertina del film, in quel periodo affissa ovunque a Londra: sugli autobus, sui maxischermi e nei **punti più strategici** della città. A differenza delle pubblicità canoniche, questa è in **3D**, permettendo ai visitatori di entrare nella scena.

Il secondo lato riproduce la **galleria d'arte** della villa Glass Onion, con una replica della Gioconda di Leonardo da Vinci.



Galleria d'arte

Dopo la galleria, sul terzo lato, è collocata la parte più interattiva: una sfida a colpi di **enigmi e rompicapo**, proprio come nel film. Sono presenti **cinque scatole-puzzle** fissate su piedistalli brandizzati. Chi fosse riuscito a sbloccare la scatola in un tempo prestabilito avrebbe vinto un “cracker natalizio” brandizzato (fino ad esaurimento dei duemila pezzi



Area interattiva



Inaugurazione del pop-up con alcuni attori

prodotti), creato dall'azienda BBH, contene-
te il gioco a tema chiamato “*Death and the Dove*”. In questa area è situata anche una **pa-
rete-puzzle scorrevole**, che una volta com-
pletata si apre magicamente, rivelando una **stanza segreta** caratterizzata da un grande
dodecaedro luminoso, ispirato a uno degli
oggetti di scena del film. Infine, è presente
un’**area bar** dove i visitatori possono ritirare i
loro premi e gustare cibo da asporto.
Per l'inaugurazione sono stati invitati alcuni
membri del cast e il regista. I visitatori hanno
poi avuto la possibilità di interagire e visitare
l'installazione per **una settimana**; le perso-
ne accorse sul posto, strategico in quanto è
uno degli snodi più trafficati di Londra, sono
state **migliaia** e migliaia, alcune arrivate ap-
positamente in città, spinte dalla curiosità di
immergersi nel film.

3. GIRANDO PER TORINO

Azienda/ente committente	Film Commission Torino Piemonte e Museo del Cinema
Progettista	Loredana Iacopino per Fargo Film S.p.a.
Periodo	Dicembre 2019-2020
Tempo di permanenza	Un anno
Sede unica o itinerante	Ventuno luoghi sparsi nella città
Location	Torino
Target	Cittadini e turisti
Caratteristiche struttura	Pannelli riflettenti, schermi e microfoni per visualizzare momenti salienti e curiosità dei film
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Percorso, con installazioni multisensoriali, che attraversa il centro della città
Multicanalità comunicazione	Rimando all'app Italy For Movies e al sito web di Torino Città del Cinema

“**Girando per Torino**” è un’iniziativa realizza-
ta in occasione di **Torino Città del Cinema**
2020, ed è promossa e ottenuta grazie alla
collaborazione del **Museo Nazionale del Ci-
nema** e di Film Commission Torino Piemonte.
Ha un duplice scopo, in quanto mira a **cele-
brare venti pellicole iconiche** e allo stesso
tempo a **valorizzare la città di Torino**, con
la quale tutti i film hanno un legame indisso-
lubile, essendo ambientati proprio nel capo-
luogo piemontese.

Il progetto consiste in **venti postazioni**,
ognuna dedicata a un film, dislocate nel **cen-
tro città**, e riassunte da un’installazione jolly
collocata in Piazza Castello, con il compito di
introdurre l’iniziativa. Le opere sono realizza-

te da Fargo Film, ideate e progettate dallo
Studio Loredana Iacopino Architettura. Le
venti unità multimediali sono state progetta-
te con un **design semplice** ma unico, carat-
terizzato da **pannelli riflettenti alternati a
immagini e grafiche** dedicate ai celebri film,
inoltre su uno dei lati di ogni installazione è
presente una **mappa**, che aiuta i visitatori ad
orientarsi e a scoprire tutte le tappe del tour.
La riflettività del materiale scelto permette
una **totale integrazione** al contesto archi-
tettonico e punta a valorizzarlo. Per amplifi-
care il risvolto turistico dell’iniziativa, è stata
introdotta una **strategia di comunicazione**
su più livelli, che ha incluso affissioni, video-
mapping, gadget personalizzati e una vasta

gamma di materiali editoriali, come brochure, cartoline e mappe. Il tutto affiancato da presenza sui **social media** e da una **pianificazione pubblicitaria** mirata, con banner e annunci sulle principali testate nazionali.

L'esperienza apportata dalle postazioni è **immersiva e multisensoriale**, include sia **udito** che **vista**. Il visitatore può accomodarsi su sedute ispirate a quelle dell'Aula del Tempio della Mole Antonelliana e lasciarsi trasportare da **video** e approfondimenti sulle pellicole protagoniste.

Il tutto accompagnato dai **racconti** e dalle curiosità di Steve Della Casa e Efisio Mulas, storici conduttori della trasmissione radiofonica Hollywood Party di Radio Tre.

Il tour prende il via dalla **stazione di Porta Susa**, ingresso B (lato corso Bolzano), con la prima tappa dedicata a Cabiria (1914), il celebre kolossal muto diretto dal regista piemontese Giovanni Pastrone. Proseguendo con le altre installazioni dedicate a film tra cui Guerra e Pace, Santa Maradona e Profondo Rosso.

Il percorso si conclude sulle **rive del Po**, ai piedi della statua di Giuseppe Garibaldi, con The King's Man di Matthew Vaughn (2020),

uscito nelle sale il 17 settembre dello stesso anno. Per facilitare l'esplorazione, è stata realizzata una **mappa cartacea** che illustra le venti location e i film a esse collegati, disponibile presso gli **uffici del turismo** di Piazza Castello e Piazza Carlo Felice. L'intero tour è consultabile anche sul **sito di Torino Città del Cinema** e sull'**app gratuita** Italy For Movies, progetto di Istituto Luce-Cinecittà promosso dal Mibact, che include un itinerario dedicato, con percorsi e approfondimenti pensati per gli appassionati di **cinema e turismo**.



Installazione jolly riassuntiva, Torino 2020



Postazione in Piazza San Carlo, Torino 2020

4. NATIONAL GALLERY A TRAFALGAR SQUARE

Azienda/ente committente	National Gallery
Progettista	-
Periodo	2021
Tempo di permanenza	3 agosto- 2 settembre
Sede unica o itinerante	Sede unica
Location	Londra
Target	Cittadini e turisti di passaggio
Caratteristiche struttura	Pannelli autoportanti con forme irregolari in finitura nera opaca
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Repliche delle opere d'arte, Qr code informativi riguardo le opere esposte
Multicanalità comunicazione	Pagina Instagram e aree dedicate a selfie e attività social

Questa iniziativa nasce dopo la pandemia, con l'obiettivo di incoraggiare i londinesi, e più in generale i **britannici**, a **visitare la National Gallery**.

Tale esigenza ha origine dalla consapevolezza che la maggior parte dei visitatori siano turisti e che tra i residenti non tutti sappiano che alcuni dei dipinti più famosi al mondo sono custoditi proprio nel cuore della città. L'installazione temporanea è parte del **festival Inside Out** del Westminster Council, gestore di questa zona della capitale britannica, ed è un'occasione per riunirsi **all'aria aperta** dopo il periodo di isolamento, un invito ad apprezzare le cose semplici, non più così scontate.

La mostra è stata allestita a **Trafalgar Square** dal 3 agosto al 2 settembre 2021, accompagnata da *"Sketch on the Square"*, iniziativa composta da diverse **attività artistiche gratuite** proposte ogni giorno, tra cui sessioni creative di pittura e disegno illustrate da artisti e personale della galleria. Sono stati installati nella piazza **trenta cavalletti** con materiali Cass Art di alta qualità, a disposizione di tutti, previa prenotazione sul sito del museo.

La National Gallery è aperta al pubblico dal 1824 e ospita una delle migliori collezioni di arte storica del Regno Unito: sono presenti diverse migliaia di dipinti, che spaziano dal tardo Medioevo fino al XX secolo. La scelta



Installazione e Nazione Gallery, Londra 2021

delle opere da replicare ed esporre all’aperto per la mostra pop-up è stata ardua per il team di gestione del museo, che ha deciso però di affidarsi al pubblico, selezionando i **venti dipinti** che avevano ottenuto **più visite** dall’inizio della pandemia.

Le venti riproduzioni a **grandezza naturale** sono collocate in uno degli spazi urbani più visitati di Londra, organizzate in gruppi di tre o quattro su **pannelli espositivi** che le introducono e che informano dell’iniziativa. A lato di ogni immagine sono presenti dei **codici QR**, scansionabili tramite l’app gratuita Smartify, che consentiranno al publi-

co di conoscere ulteriori dettagli riguardo i dipinti e la vita degli artisti che li hanno dipinti. Le opere sono visibili a chiunque entri nella piazza, da **qualsiasi direzione**, e si possono ammirare da vicino senza bisogno di entrare nel museo. La replica più grande è *“Bacco e Arianna”* di Tiziano, accompagnata da opere di Caravaggio, Vermeer, Gainsborough e Rembrandt, oltre ai famosi *“Girasoli”* di Vincent Van Gogh e *“Venere e Marte”* di Sandro Botticelli.

I visitatori potranno passeggiare tra le opere d’arte e osservarle da vicino, con la maestosa facciata neoclassica della Galleria a fare da sfondo. Questa mostra pop-up all’aperto offre al pubblico l’opportunità di ammirare alcune delle opere più emblematiche della collezione, con l’auspicio di **suscitare** un maggiore **interesse** per il resto dell’arte esposta all’interno del museo, visitabile gratuitamente, come molti altri tra i più famosi di Londra. Grazie a questa iniziativa, anche chi normalmente non avrebbe preso in considerazione l’idea di visitare il museo ha avuto l’occasione di **scoprire** e apprezzare il **patrimonio artistico** che esso custodisce.



Pannello introduttivo, Londra 2021



Visitatori, Londra 2021

5. SUB

Azienda/ente committente	Bluegame, gruppo Sanlorenzo
Progettista	Piero Lissoni
Periodo	Design Week 2024
Tempo di permanenza	16 - 28 Aprile
Sede unica o itinerante	Sede unica
Location	Milano
Target	Visitatori della Design Week
Caratteristiche struttura	Due schermi connessi ad L e un pavimento in materiale riflettente
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Fusione tecnologie digitali e immagini subacquee
Multicanalità comunicazione	-

Dal 16 al 28 aprile, durante la **Design Week 2024** di Milano, i visitatori sono stati trasportati in un autentico **mondo sottomarino**. L’installazione “SUB”, curata dall’architetto e designer Piero Lissoni e promossa da **Sanlorenzo Yatch**, è simbolo del loro impegno per la sostenibilità marina nei cantieri navali. L’iniziativa, nata dalla fusione tra **arte e tecnologia**, mira a **sensibilizzare** il pubblico sull’importanza della tutela degli oceani, offrendo una nuova prospettiva: **“il mare visto dal mare”**.¹



SUB, Milano 2024

1. <https://www.barchemagazine.com/sanlorenzo-alla-milano-design-week-con-linstallazione-sub/>

Collocata nel cortile del Settecento dell’Università Statale di Milano, “SUB” propone un viaggio **immersivo** alla scoperta della purezza e della bellezza incontaminata dell’ambiente marino. Nelle **proiezioni** è visibile anche il progetto BGH-HSV di Bluegame, brand appartenente al gruppo Sanlorenzo, rafforzando il **messaggio di responsabilità** ecologica e innovazione nel settore nautico.

L’installazione è caratterizzata da volumi semplici e armoniosi, sono presenti due **schermi connessi a L** e un **pavimento** in

materiale **riflettente**; la forma consente ai visitatori di immergersi virtualmente in un universo subacqueo, dove la luce del sole filtra attraverso l’acqua, generando un affascinante **gioco di luci e ombre**. In questo scenario evocativo, si osservano creature marine in movimento. L’attenzione è puntata sulla bellezza e al contempo sulla fragilità degli oceani, stimolando una **riflessione** sulla necessità e l’urgenza di adottare misure concrete per la loro conservazione. “SUB” non è solo un’installazione artistica, ma un’**esperienza multisensoriale** che sensibilizza verso un futuro più sostenibile.



Render dell’installazione, Milano 2024

6. CASA NUTELLA

Azienda/ente committente	Havas Events Milano per Ferrero
Progettista	Mbpm
Periodo	Design Week 2019
Tempo di permanenza	24 - 31 ottobre 2019
Sede unica o itinerante	Sede unica
Location	Milano
Target	Cittadini di Milano
Caratteristiche struttura	Struttura divisa in aree con differenti attività
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Taste experience interattiva
Multicanalità comunicazione	Interazioni social e presenza sito web

Un altro allestimento, in concomitanza della **Design Week** di Milano del **2019**, è quello di Ferrero. Dal 24 al 31 ottobre si erge, in Piazza Gae Aulenti, un progetto di architettura temporanea dal nome Casa Nutella, in occasione della scoperta in anteprima del nuovo **lancio** dell’azienda piemontese, i **Nutella Biscuits**, tramite un’esperienza **multisensoriale**. L’idea nasce per includere e comunicare la nuova golosa uscita al pubblico italiano, dopo il lancio di successo in Francia nei mesi precedenti, e per **creare aspettative**, permettendo a chi sarà presente di assaggiare i biscotti prima della messa in vendita sugli scaffali dei supermercati.

La progettazione dello spazio è affidata a MBPM, uno studio di progettazione milanese, che si occupa di architettura, brand spaces, exhibit, product e set design per eventi.

L’allestimento è **suddiviso in tre aree**, posizionate in continuità attorno alla forma pressoché **rettangolare**, caratterizzata da strutture portanti **bianche**, alternate a tamponamenti **trasparenti**, che stimolano la curiosità dei passanti, il tutto contornato dal colore **rosso predominante** negli arredamenti. L’ingresso è formato dal contorno di un barattolo di Nutella sovradimensionato e attraversandolo ci si trova



Esterno dell'installazione, Milano 2019

nell'area di attesa, in cui è presente il counter che raccoglie le **sensazioni**, le **interazioni** social, le visite al sito Nutella, le Search su Google inerenti ai nuovi biscotti. Il primo spazio, introduttivo e dedicato ai **valori e all'identità del brand**, è buio e decorato da barattoli di Nutella luminosi sui quali sono incise varie frasi di inno alla vita. Qui sono fornite delle cuffie per assistere alla visione del **video promozionale** riprodotto sullo schermo posizionato al centro della stanza. Si passa successivamente all'area dedicata alla **taste experience** tecnologica, coinvolgente e interattiva, caratterizzata da un grande tavolo a forma di cuore a cui è possibile accomodarsi. Durante l'assaggio un

tablet guida il visitatore e ne **capta le emozioni**, per riassumerle nel counter presente all'ingresso. In questo modo il pubblico contribuisce in prima persona al lancio del nuovo prodotto, sentendosi parte della famiglia Nutella. L'esperienza termina nella stanza successiva, dedicata alla **community** e ai **social**, in cui è presente un pacco gigante di Nutella Biscuits, contornato da biscotti fluttuanti; qui è possibile divertirsi scattando foto e video da condividere online, sono presenti anche cartonati e accessori per rendere l'esperienza più **divertente e coinvolgente**.¹ Le tre sale e le esperienze ad esse annesse, rispecchiano il motto di questa campagna, ovvero **“Vieni. Vivi. Condividi”**.

1. <https://youtu.be/uaPubs3cajo?si=g22LYESdF3utp8la> descrizione degli spazi e informazioni riguardanti l'esperienza estrapolate dal vlog



Sala Taste Experience, Milano 2019



Sala social, Milano 2019

7. PARIS OLYMPICS HOSPITALITY: 100 DAYS TO GO

Azienda/ente committente	On Location, ente hospitality ufficiale affiliato alle Olimpiadi
Progettista	Sketch Events LTD
Periodo	Olimpiadi 2024
Tempo di permanenza	1 giorno, 17 aprile 2024
Sede unica o itinerante	Sede unica
Location	Londra
Target	Pubblico appassionato del nuoto e dello sport, amante del comfort
Caratteristiche struttura	Serbatoio d'acqua largo 6m e alto 3m
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Cartellone pubblicitario “live”
Multicanalità comunicazione	QR code informativi che portano al sito ufficiale

“Immerse yourself in the action with Olympic Games Hospitality” è il claim accattivante della **campagna pubblicitaria** di On Location, azienda leader nel settore dell'hospitality e partner ufficiale dei giochi di Parigi **2024**. È stata ideata un'**attivazione scenografica** per promuovere l'offerta dei pacchetti proposti da On Location, che garantiscono l'esperienza esclusiva di assistere alle competizioni sportive di massimo livello con un servizio di lusso.

L'agenzia che si è occupata dell'allestimento è **Sketch Events**, nominata precedentemente per il caso della promozione del film

Glass Onion di Netflix. L'iniziativa è stata realizzata a cento giorni dall'inizio delle Olimpiadi di Parigi.

L'elemento chiave della campagna è un **pannello pubblicitario live** collocato a **Covent Garden**, a Londra, un'area nota per le sue vivaci performance di strada e l'atmosfera eclettica. La struttura è una vera e propria **vasca d'acqua**, larga 6 metri ed alta 3, che per un giorno è stata teatro di professionali **esibizioni di nuoto sincronizzato** delle atlete di Acquabatix. Durante le nove ore di evento sono state svolte complessivamente **diciannove performance**.



Cartellone pubblicitario, Londra 2024

L'esperienza è stata arricchita da un punto ristoro, concepito per offrire ai visitatori un preludio delle comodità e dei servizi di alto livello che caratterizzano l'ospitalità di On Location. Inoltre, per informare riguardo l'evento, in parallelo è stata studiata e prodotta, sempre dall'agenzia di comunicazione prima nominata, una **campagna pubblicitaria OOH** (*Out Of Home*) che ha ricoperto Londra nei giorni precedenti l'evento.

1. <https://skethevents.co.uk/project/paris-olympics-hospitality-100-days-to-go/oq>

Grazie alla sua **spettacolarità**, il progetto ha avuto un forte **impatto mediatico**, tanto da attirare turisti a Londra appositamente per assistere alla performance. La **risonanza** dell'iniziativa è stata **globale**, conquistando la prima pagina di testate come The Times e ottenendo copertura su BBC Breakfast, BBC News, ITV News, Channel 5 News, oltre che su pubblicazioni di rilievo. L'agenzia Skecth Events ha condiviso sul proprio sito web i **risultati raggiunti** con questo progetto:

- Copertura mediatica stimata fino a 1,4 miliardi di visualizzazioni;
- Incremento del 76% nelle vendite e-commerce nel Regno Unito durante la settimana dell'evento rispetto alla precedente;
- Traffico web quasi raddoppiato nel mese di aprile rispetto al mese precedente;
- Crescita significativa dei lead (potenziali clienti) generati: 1.279 nel Regno Unito ad aprile, rispetto ai 951 di marzo;
- Aumento del 21% nel fatturato B2B nel Regno Unito su base mensile.¹



Vasca d'acqua caratterizzante l'installazione, Londra 2024

8. NIVEA POP-UP SHOP

Azienda/ente committente	Beiersdorf, proprietario del brand Nivea
Progettista	Studi BFA/ARD e curata da Cristina Morozzi, creatività e produzione sono di Adverteam e Piano B
Periodo	Marzo-settembre 2008, ventotto giorni totali di attività
Tempo di permanenza	Da una settimana a undici giorni, in base alla location
Sede unica o itinerante	Itinerante
Location	Milano- Torino- Venezia
Target	Pubblico giovane, urbano e curioso
Caratteristiche struttura	Modulo ad arco in laminato rivestito in Barrisol
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Itineranza accompagnata al concetto di mutabilità; concomitanza con eventi di risonanza importante: Salone del Mobile, Biennale...
Multicanalità comunicazione	Youtube per video time-lapse

Nel **2008** l'azienda **Nivea**, grazie alla progettazione degli studi BFA/ARD e Cristina Morozzi e alla creatività e la produzione delle agenzie Adverteam e Piano B, ha lanciato il suo primo pop up store: una **struttura itinerante e mutabile**, che al suo interno offre vari **trattamenti** di bellezza gratuiti e una serie di **prodotti** in vendita per beneficenza.

L'obiettivo è offrire un'esperienza diversa e consapevole, che superi la semplice interazione con il prodotto, trasformandola in un vero e proprio **percorso emozionale** e coinvolgente, che instauri un rapporto più diretto con i consumatori. Questa volontà di contatto e di entrare in empatia con i visitatori

è ricercata anche nella collaborazione con Pangea Onlus. La promozione è affiancata alla **sensibilizzazione**: Nivea, che accompagna il percorso di crescita delle donne, dando voce ai loro bisogni di bellezza come strumento di auto-affermazione, sostiene la fondazione che si iscrive nella *mission* del brand, con aiuti concreti per le donne che devono lottare per la propria indipendenza e la propria identità. La struttura è flessibile, l'elemento portante è un **modulo ad arco** in laminato, che funge da costola, conferisce rigidità alla superficie e diventa supporto interno per le attrezzature, garantendo stabilità ed efficienza strutturale.

Esso è rivestito in **Barrisol**, materiale che dona compattezza e una finitura traslucida. La **modularità** della struttura è stata fortemente ricercata nella progettazione, per consentire alla struttura la mutabilità: assume una forma diversa a seconda del contesto; nella configurazione circolare ha un diametro di 14,3 metri, può altresì svilupparsi ad S, oppure ancora a semicerchio, fino a raggiungere un'estensione in lunghezza fino a 23 metri. L'interno è **essenziale** e accogliente, coronato da sagome di due famosi oggetti di design, la Panton Chair di Verner Panton e la sospensione Costanza disegnata da Paolo Rizzato, che si sviluppano dall'estensione del modulo ad arco. Gli **elementi funzionali** per l'esposizione dei prodotti sono risolti con il versatile sistema Joy creato nel 1989 da Achille Castiglioni per Zanotta.



Render di un'opzione di configurazione, 2008



Interni del pop-up shop, Milano 2008

I trattamenti offerti dalla “*quick spa*” sono di vario tipo, da trattamenti make-up a hair styling, sono disponibili **gratuitamente** e su prenotazione. Inoltre, la struttura ospita anche **eventi** come djset, in occasione di serate particolari. Le città che hanno ospitato il pop-up shop di Nivea sono state, in ordine cronologico, **Milano, Torino e Venezia**, sempre in occasione di eventi strettamente collegati al design: Salone del Mobile, Torino World Design Capital, Biennale Architettura di Venezia. L'iniziativa ha registrato più di **quarantamila visitatori** totali tra le tre città, in ventotto giorni complessivi di attività tra i mesi di marzo e settembre.



Pop-up shop Nivea, Torino 2008

9. SEE YOUR WORLD DIFFERENTLY

Azienda/ente committente	Science Museum London
Progettista	Paul Stapleton
Periodo	2011
Location	Londra
Target	Tutta la popolazione, in particolare gli adulti
Obiettivo	Rendere la scienza divertente e accattivante per tutta la famiglia
Canali di comunicazione	Fermate della metro
Tono della comunicazione	Comunicazione ironica, d'impatto e semplice
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Semplificazione di teorie scientifiche per renderle accessibili

La *mission* dello **Science Museum** di **Londra** è creare un'esperienza adatta a chiunque, essere un museo accessibile e interessante per tutta la popolazione, e di conseguenza, comunicare questa sua caratteristica, per **attirare e informare i visitatori**, anche quelli non appassionati di scienza. Il modo più semplice era creare una campagna di comunicazione che parlasse della scienza collegandosi a esempi quotidiani, che vivono **tutti** e tramite i quali tutti potessero **empatizzare**. Nel **2011** il designer londinese Paul Stapleton,

autore della campagna, ha ideato lo slogan “**See Your World Differently**”, per trasmettere l'idea di ciò che noteresti in quello che ti circonda dopo una visita al Museo della Scienza. Ha deciso di ritrarre oggetti di uso quotidiano per creare dei **manifesti** che non fossero palesemente scientifici, in quanto descrivono e spiegano teorie scientifiche, non visibili agli occhi di chiunque, in un modo facilmente assimilabile, rendendo la scienza divertente e **accattivante** per tutta la famiglia e adatta al contesto di affissione dei manifesti: le fermate della metropolitana.

È una campagna che funziona perché evidenzia il messaggio principale, i manifesti sono incisivi e ben strutturati. Sono presenti poche parole, persuasive che veicolano direttamente un **messaggio chiaro e preciso**. Il font del *claim*, di facile lettura e **colori brillanti**, richiama istantaneamente l'attenzione.

La campagna pubblicitaria è stata adottata per due anni ed ha avuto un **enorme successo**. I dati raccolti hanno dimostrato che il 40% dei visitatori del museo ha visto/senti-

to la campagna, il 18% dei visitatori (74.056 persone) ha affermato che la campagna ha **influenzato** la loro decisione di visitarlo, il 24% dei visitatori ha visto la campagna sulla **metropolitana** di Londra e le prime quattro parole che le famiglie in visita hanno associato alla creatività sono state: divertimento, bambini, interessante, apprendimento. Inoltre, il Natural History Museum ha citato la campagna come motivo per le cifre di visitatori inferiori alle aspettative durante questo periodo.



Alcuni dei manifesti affissi alle fermate della metropolitana, Londra 2011

10. IF YOU'RE INTO IT, IT'S IN THE V&A

Azienda/ente committente	Victoria and Albert Museum
Progettista	Adam&eveDDB
Periodo	2024
Location	Londra
Target	18-35 anni
Obiettivo	Dimostrare che il V&A può interessare a chiunque
Canali di comunicazione	Comunicazione OOH, social, annunci pubblicitari in riviste specializzate e in videogame di vario genere
Tono della comunicazione	Colloquiale e a tratti ironica, si rivolge a chiunque
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Comunicazione olistica e mirata a raggiungere varie nicchie. Creazione di oggetti unici accompagnati a QR code esplicativi, nascosti per la città e capaci di creare viralità

La campagna promozionale lanciata dal **Victoria and Albert Museum** di Londra nel **2024** ha l'obiettivo di **cambiare la percezione del pubblico**, che non è a conoscenza della collezione museale e lo crede poco attraente perché distante dai propri interessi.

Il museo si è affidato all'agenzia londinese Adam&eveDDB, che ha prima di tutto eseguito un'analisi, per evidenziare problemi e carenze. È stato evidenziato che quasi tutti, nel Regno Unito, sono a conoscenza dell'esistenza V&A; tuttavia, nemmeno un terzo di questi è informato riguardo l'**offerta culturale** del museo e di conseguenza, ignorando la collezione, sostengono che non

possa offrire esperienze attinenti ai propri interessi. La campagna vuole **smentire** questa conoscenza comune della popolazione, mostrando a tutti quanto può veramente offrire il museo con sede in Cromwell Road, familiarizzando con il pubblico. Il V&A possiede oltre 2,8 milioni di oggetti, che includono ogni disciplina creativa; pertanto, è probabile che ci sia qualcosa di interessante proprio per tutti, anche per i visitatori più di nicchia. Il museo e l'agenzia hanno deciso di creare una **connessione emotiva** scegliendo **setanta** diversi **oggetti** della collezione V&A, da quelli di interesse comune ad altri molto più particolari e ricercati.



Manifesto pubblicitario affisso nella metropolitana, Londra 2024

La scelta è stata quella di collocare la campagna nei luoghi e nelle pubblicazioni che coinvolgevano il **target** di riferimento, indipendentemente da quanto fosse di nicchia l'interesse o non convenzionale la location: occorre parlare al pubblico mentre è coinvolto nelle sue **passioni**, rendendone omaggio. Partendo dagli oggetti selezionati sono state sviluppate diverse modalità di **comunicazione promozionale** come quelle OOH¹, digitali, stampe e social media, utili a raggiungere un pubblico più vasto e ottenere **viralità**. Sono stati ad esempio posizionati contenuti di moda vicino al centro commerciale Westfield e al teatro nel West End di Londra e su riviste specializzate, come T3, FourFourTwo e Angling Times, sono stati pubblicati annunci pubblicitari su temi come videogames, football e pesca.

Inoltre, sono state progettate **attivazioni esperienziali** per alcuni di questi oggetti. Grazie alla collaborazione con artigiani, artisti e creator, sono state realizzate decine di coinvolgenti esecuzioni **uniche**, reali o digitali, in cui il pubblico poteva imbattersi (in

alcuni casi si tratta di una caccia al tesoro) e rimanere stupito. È stato nascosto un libro intitolato “Se ti piace la rilegatura, lo trovi al V&A” nella libreria più visitata di Londra, un creator del lavoro a maglia ha realizzato un maglione personalizzato con la scritta “Se ti piace lavorare a maglia, lo trovi al V&A”, un creator di Twitch ha trasmesso in diretta streaming un videogioco con la scritta “Se ti piacciono i videogiochi, li trovi al V&A” sulla giacca del suo personaggio, è stato seppellito un boccale con inciso “Se ti piacciono le posate d'argento, le trovi al V&A” per chi cerca con il metal detector. Questi sono alcuni esempi delle **creative** attivazioni realizzate dal V&A che hanno riscosso più successo, ma sono stati anche inseriti **messaggi** del V&A all'interno degli acquisti DePop (per gli amanti delle sneaker), sulle palline da golf, sul retro dei sedili dei teatri, sulle statuette di Warcraft, sulle targhette cinematografiche, sulle ceramiche nei negozi di antiquariato e persino come bandiera in una rievocazione di una battaglia. Ogni realizzazione è accompagnata dal claim “If you're into it, it's in the V&A” e da **codici QR**, che permettono di visualizzare immediatamente gli oggetti del V&A ad essi legati, confermando la veridicità della campagna e invitando il pubblico, interessato a ciò che aveva appena visto, a visitare il museo, perché avrà occasione di approfondire le sue passioni.



Segnalibri promozionali, Londra 2024

1. Acronimo di *Out Of Home*, consiste in tutte le forme di pubblicità esterne alla propria abitazione

Il successo della campagna è dovuto alla **completezza** della stessa, promossa e sviluppata su tutti i fronti, in particolare su quello **social**, in cui è riuscita a ottenere una forte viralità.

La buona riuscita dell'attivazione è dimostrata dai dati, che svelano prima di tutto l'ottenimento di **37 milioni di visualizzazioni**. Inoltre, è stato constatato che nel corso della campagna le ricerche per il V&A sono aumentate del 23% e quelle degli oggetti presenti nella campagna sono aumentate fino al 12.000%. La campagna ha creato una connessione emotiva con il pubblico, promuovendo senso di **inclusione, appartenenza** e **rilevanza**, e ha reso il museo più riconoscibile e attraente, cambiando la percezione della maggior parte del pubblico.

Più nello specifico, agenzia e museo, hanno evidenziato come la campagna abbia influito su cinque **fattori chiave** quali:

- **Appartenenza:** la campagna ha fatto sì

che le persone sentissero che il V&A è un posto per loro, con un aumento del 47% delle persone che lo affermano.

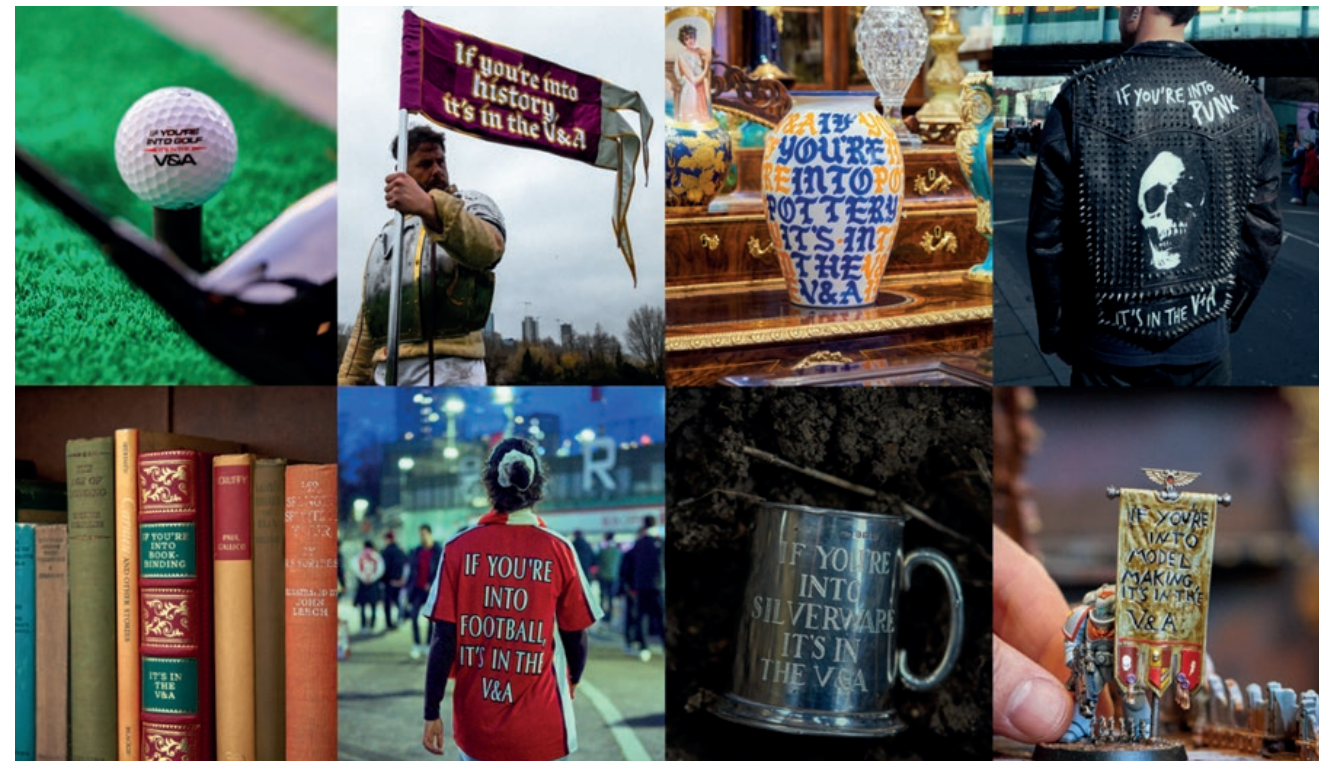
- **Rilevanza:** la campagna ha aumentato la rilevanza per il suo pubblico, con un aumento del 51% delle persone che trovano V&A rilevante per loro.

- **Attenzione:** la campagna ha cambiato la percezione del museo, con un aumento del 28% della consapevolezza a proposito dei contenuti del museo.

- **Coinvolgimento:** i contenuti della campagna hanno guadagnato oltre 300mila coinvolgimenti sui social media, indicando una forte connessione emozionale.

- **Popolarità:** il video del creatore della rilegatura è diventato il contenuto più visto del V&A, con 3,4 milioni di visualizzazioni.

- **Comportamento:** le persone hanno il 56% in più di probabilità di consigliare il V&A a qualcuno e il 37% in più di probabilità di visitarlo.²



Collage di alcune esecuzioni promozionali, Londra 2025

2. <https://www.thedrum.com/news/2024/11/13/how-phd-uk-used-media-show-the-world-the-va-has-something-everyone>

11. FROM CATALOGUE, TO CATALYST

Azienda/ente committente	Natural History Museum
Progettista	Heavenly, Nomad Studio e Pentagram Design
Periodo	Da luglio 2023
Location	Londra
Target	Pubblico esistente e nuovo pubblico più giovane
Obiettivo	Rebranding e nuova identità visiva per evidenziare come il museo stia trovando soluzioni ai problemi urgenti che affliggono il pianeta
Canali di comunicazione	Sedi fisiche (museo, OOH) e piattaforme digitali del museo
Tono della comunicazione	Colloquiale, vuole essere accessibile, audace e contemporanea
Strategie adottate (tecnologie, attività, marketing etc.)	Creazione di un generatore di Wordrings, ricorrenti nell'identità del brand e trasformati in animazioni reattive al suono per i social e i video

Il **Museo di Storia Naturale** di Londra è una delle attrazioni più visitate del Regno Unito, con un patrimonio di oltre ottanta milioni di reperti. In occasione del **150° anniversario** si è posto l'obiettivo di diventare un centro di riferimento non solo per la conservazione della storia naturale, ma anche per la **sensibilizzazione** sui **cambiamenti climatici** e la protezione dell'ambiente. È stato necessario **rinnovare** la propria **identità visiva**, rendendola adatta alla nuova strategia e alla nuova visione, che mira a creare nuovi sostenitori del Pianeta, assumendo un ruolo importante verso la salvaguardia della Terra. Il lavoro di rebranding, realizzato nel **2023**, ha portato ad una trasformazione

completa dell'immagine dell'istituzione; per la realizzazione dello stesso, il museo ha collaborato con le agenzie creative Heavenly, Pentagram Design e Nomad Studio, supportate dai suoi team interni di design, marketing e digitale.

Il nuovo posizionamento del brand coinvolge in modo più efficace sia il pubblico già esistente che quello nuovo, mettendo in evidenza il **ruolo** del museo nell'affrontare le sfide più urgenti del nostro Pianeta, tutto questo grazie a un nuovo **tono più moderno e audace**.

Al centro dell'identità troviamo il nuovo **logo**, caratterizzato da una **formazione circolare** delle lettere NHM (Natural History Museum),

è una forma nata dalla natura, rappresenta l'energia di un effetto a catena, pulsa dal centro per formare un raggio di sole a tre colori; rappresenta il concetto di interconnessione tra gli elementi della Natura. Con **colori vivaci e dinamici**, il design richiama il movimento e l'energia del mondo naturale, sottolineando il ruolo attivo del Museo nel promuovere il cambiamento.



Banner pubblicitari ingresso, Londra 2023

Oltre al logo, è stata introdotta una **palette cromatica** ampia ed energica, pensata per rispecchiare la **diversità** della vita sulla Terra e attrarre ed includere visitatori di ogni età e *background*.

Sono stati sviluppati anche elementi grafici, pattern e **“Word Ring”**, che presentano una forte connessione con il logo. Possono essere statici o dinamici e sono la rappresentazione visiva di un catalizzatore. Essi sono in grado di muoversi, crescere, espandersi, **cambiare forma e comunicare**, creando un elemento immediatamente riconoscibile. Alcune **animazioni** reattive al suono celebrano e danno vita agli animali più amati del Museo, rendendo l’esperienza ancora più **coinvolgente**.

I *Word Ring* presentano parole contestuali in cerchi e possono essere utilizzati con im-

magini o solo come testo. Il loro movimento, ispirato ai **ritmi della natura**, è caratterizzato da quattro percorsi che possono fare le lettere: *Ripple*, *Grow*, *Pulsate* e *Orbit*. Il team ha creato un generatore di *Word Ring*, uno strumento che può essere utilizzato per progettare output statici e in movimento tramite la codifica, rendendo facile per tutti i designer che lavorano con il marchio mantenere coerenza e flessibilità. Questo strumento è molto utile, in quanto coinvolgente, **interattivo** e **divertente**, adatto alla pubblicità sui social ma non solo.

Per garantire che l'identità visiva e il carattere tipografico fossero accessibili al pubblico più ampio possibile sono stati consultati esperti in materia.

Il font *NHM Wallop*, personalizzato per il Museo, è stato scelto perché riflette i valori del brand: **accessibilità** e **inclusività**. La decisione è stata supportata da consulenti con esperienza in neurodiversità, perdita della vista e dislessia.

La nuova identità rappresenta un passo importante per il Museo, che si propone come motore di cambiamento, in grado di informare, ispirare e dare modo a tutti di fare la differenza per la natura.



Manifesti pubblicitari, Londra 2023



Manifesto su bus londinese, Londra 2023

SINTESI FINALE E SUGGERIMENTI UTILI AL PROGETTO

CASI STUDIO	OBIETTIVO PRINCIPALE DEL PROGETTO
MuMo	Diffondere cultura e arte moderna, in particolare ai bambini che non possono facilmente accedervi
Glass Onion Pop-Up	Promuovere il film in uscita su Netflix
Girando per Torino	Valorizzare la città di Torino e la cultura cinematografica ad essa legata
National Gallery a Trafalgar Square	Promuovere la galleria e le sue opere, svelando cosa si potrebbe vedere durante la visita e invitare la socializzazione attraverso le attività
SUB	Sensibilizzare sulla salvaguardia dell'ambiente sottomarino e promuovere l'impegno del gruppo Sanlorenzo in questo ambito
Casa Nutella	Promuovere la nuova uscita dell'azienda Ferrero
Paris Olympics Hospitality	Promuovere l'offerta dell'azienda On Location per le Olimpiadi di Parigi 2024
Nivea Pop.-up Shop	Instaurare un rapporto diretto con i consumatori e creare una brand experience diversa
See your world differently	Promuovere lo Science Museum, rendendo la scienza divertente e accattivante
If you're into it, it's in the V&A	Promuovere il V&A Museum e rendere le persone consapevoli dell'offerta museale
From catalogue to catalyst	Allineare l'identità del museo alla sua nuova visione, per coinvolgere il pubblico e comunicare l'impegno verso l'ambiente

ELEMENTI RILEVANTI PER LA PROPOSTA PROGETTUALE	CRITICITÀ (in alcuni casi scelte progettuali)
Iniziativa itinerante; differenziazione degli spazi espositivi	Target limitato
Elementi condivisibili sui social per ottenere viralità; accessibilità sui quattro lati e differenziazione degli spazi; presenza di un elemento “segreto”; interattività e coinvolgimento attivo del pubblico	Periodo di permanenza breve; mancanza di itineranza
Dislocazione in vari punti della città; interattività e presenza di tecnologia; promozione culturale e valorizzazione del territorio; assenza di supervisione	Mancanza di interattività e attività complementari all'esperienza sensoriale
Accessibilità delle opere al di fuori del museo; promozione culturale; aumento della visibilità della galleria; programmazione di eventi	Collocazione prossima al museo, che ne limita la diffusione in luoghi diversi; poca immersività e intimità
Immersività dell'installazione; versatilità dei contenuti grazie all'ausilio di schermi digitali	Mancanza di elementi didascalici ed esplicativi; mancanza di rimandi al web; mancanza di coinvolgimento e interattività
Interattività e coinvolgimento attivo dell'utente; suddivisione degli spazi; attività finalizzate alla condivisione sui social	Mancanza di itineranza; lunghe attese nei momenti di grande afflusso
Dislocazione tra luogo della promozione e l'attività promossa; comunicazione complementare diffusa nella città	Durata molto limitata dell'evento
Promozione e sensibilizzazione sullo stesso piano; struttura modulare e itinerante	Assenza di elementi digitali che avrebbero potuto contribuire alla viralità del progetto
Target universale; utilizzo di storie comuni e chiarezza nella comunicazione; comunicazione virale e d'impatto	Diffusione limitata alle fermate della metro; mancanza di diffusione digitale
Impatto emotivo sul pubblico; inclusività; campagna di comunicazione multicanale; viralità e condivisione social da parte degli utenti stessi	-
Sensibilizzazione del pubblico; impatto emotivo; coerenza tra obiettivo e identità visiva	Utilizzo costante dell'acronimo NHM poco usato e diffuso, poco riconoscibile e fraintendibile

4

**RICERCA
PROGETTUALE**

4.1

Analisi del contesto

ELEMENTI DI COMUNICAZIONE

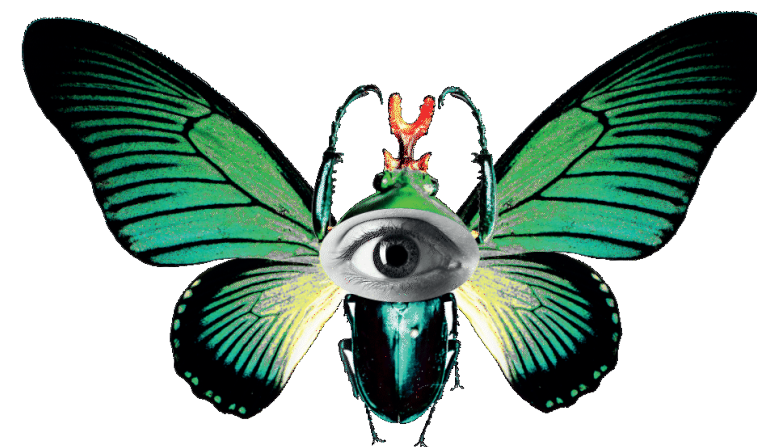
La progettazione degli elementi di **comunicazione visiva** e dell'intera **immagine grafica** è stata affidata allo studio di comunicazione **BCV associati**, con sede a Roma, che ha più volte collaborato con il Palazzo delle Esposizioni. Le componenti grafiche degli *interactive design*, sono state invece realizzate dallo studio di design **Limiteazero**.

Il progetto grafico è caratterizzato da uno stile **essenziale e funzionale**; pensato per facilitare la fruizione dei contenuti e orientato a una **comunicazione chiara e immediata**. L'equilibrio tra estetica e funzione è stato raggiunto attraverso l'uso di segni visivi puliti, tipografie leggibili e una palette cromatica studiata per valorizzare gli elementi chiave dell'allestimento.

Tutti gli elementi grafici presenti nello spazio espositivo, come pannelli informativi e apparati digitali, seguono con **coerenza** le linee guida come da progetto, contribuendo a creare un ambiente armonico.

Particolarmente significativo è il **logo** della mostra. Si tratta di una composizione **surreale** e fortemente **evocativa**, ottenuta dalla sovrapposizione di tre elementi: una farfalla, un coleottero e un occhio umano. Questa immagine sintetizza i temi principali dell'esposizione, rappresentano al tempo stesso **natura, metamorfosi, osservazione e curiosità** scientifica. L'impatto visivo del logo, unito alla sua ricchezza simbolica, lo rende un elemento centrale della comunicazione e uno strumento efficace di **riconoscibilità** dell'evento.

Logo



Font

GT SCTRÀ MEDIUM

Gt Sectra Medium Italic

Gt Sectra Regular

Geist Regular

GEIST REGULAR

BEBAS NEUE BOOK

Palette colori



Guarda⁰¹ che non sto scherzando⁰²!
Quando ho visto quel gufo⁰³ volar
dal bosco⁰⁴ fin dentro il mio giardino⁰⁵
mi è venuta una fiffa blu⁰⁶.

L'ORIGINE DELLE PAROLE

CONTROLLA

POPULATION

Dimensione popolazione umana

Dimensione popolazione umana

GLOBAL POPULATION SIZE

Estimates for 1700-2022 and projections for 2022-2100

SIZE

PROSPECTS

ITA

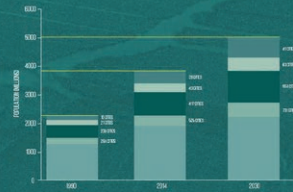
ENG

URBAN AND INDUSTRY

Terra usata per l'agricoltura

GLOBAL URBAN POPULATION GROWTH

Propelled by the growth of cities of all sizes



CITES

ITA

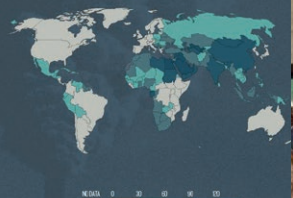
ENG

POLLUTION

Lorem ipsum

OUTDOOR AIR POLLUTION DEATH RATE

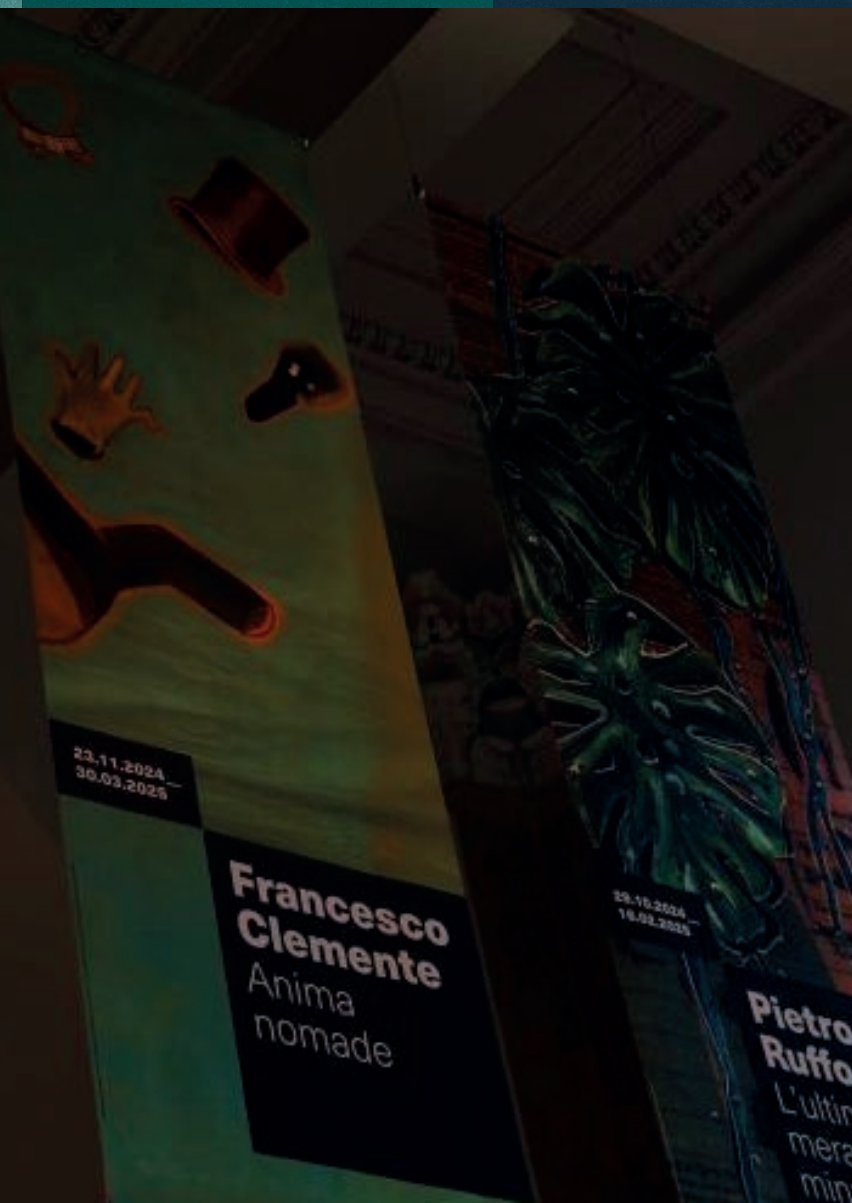
Estimated number of deaths attributed to outdoor particulate matter pollution per 100,000 people [2021].



AIR

ITA

ING



MOBILITAZIONE DELL'ESPOSIZIONE

La mostra “Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi Italia” è **attualmente disallestita** (giugno 2025). Tutti i suoi componenti sono conservati in un magazzino, in attesa di essere ricollocati in una nuova sede espositiva. Questo momento di pausa fisica, tuttavia, non ha segnato un'interruzione nel percorso di diffusione e **valorizzazione** dei temi portanti della mostra. Il **NFBC** ha infatti partecipato all'**Expo di Osaka**, in Giappone, coordinando l'evento “*ONE HEALTH - From Food to Longevity: Scientific Approaches to Health and Sustainability*”, tenutosi 22 giugno 2025. In questa occasione, la versione virtuale della mostra è stata presentata per la prima volta al pubblico internazionale. Quest'**edizione**

digitale, intitolata “**Bioverso**”, offre un'esperienza immersiva, trasformando i contenuti originali della mostra in un percorso accessibile e coinvolgente per utenti di ogni provenienza. Inoltre, all'interno del Padiglione Italia sono stati esposti alcuni **elementi fisici** dell'allestimento.

Il prossimo obiettivo è quello di riallestire la mostra in **diverse località**, mantenendo coerenza con il messaggio diffuso e valorizzando al massimo gli **investimenti** economici e materiali già sostenuti per il primo allestimento. È infatti probabile che nei prossimi mesi la mostra approdi in una città del **Nord Italia**, avvicinando così un nuovo pubblico che potrà accedervi senza dover affrontare lunghi spostamenti.



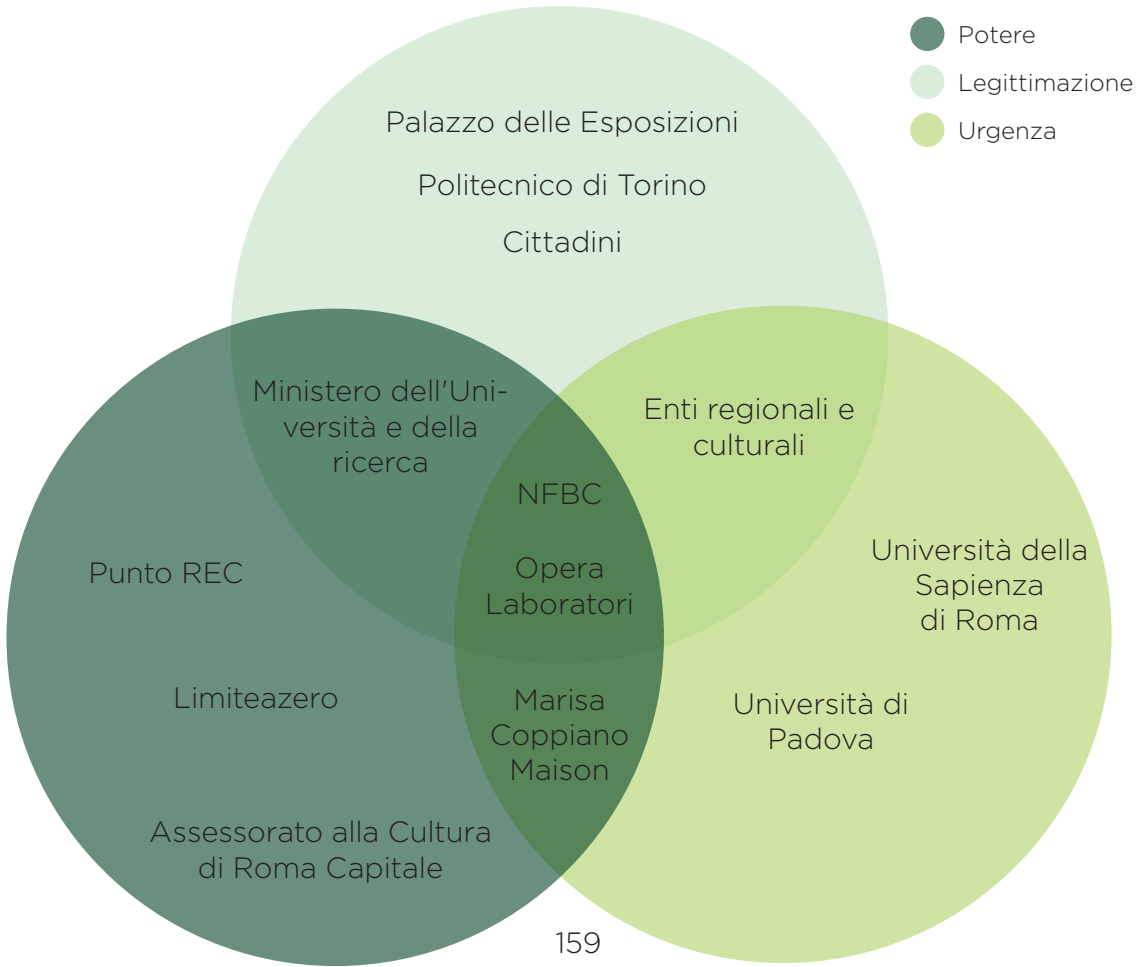
STAKEHOLDERS MAP

L'identificazione e la mappatura degli stakeholders rappresenta un elemento imprescindibile nell'analisi del contesto progettuale. Questa attività consente di riconoscere in modo sistematico tutti gli **attori**, istituzionali e non, che possono esercitare un'**influenza** – diretta o indiretta – sul progetto, o che potrebbero essere da esso coinvolti. Il processo mira a definire in maniera analitica i rispettivi **ruoli**, i livelli di **interesse**, il grado di **potere decisionale** e la **legittimità** di ciascun soggetto, in relazione alle funzioni strategiche e agli obiettivi operativi stabiliti.

Gli stakeholder sono stati individuati in fase ex-ante, ovvero prima dell'avvio delle attività progettuali, riportate nel capitolo successivo. L'analisi è stata focalizzata sul contesto

relativo alla prima tappa della mostra, ma ha considerato anche le sue possibili proiezioni future, con particolare attenzione alle destinazioni successive e alle implicazioni territoriali, logistiche e comunicative connesse.

È stato applicato il **modello di Salienza** (Mitchell, Agle & Wood, 1997), il quale valuta gli stakeholders secondo tre attributi: **potere**, **legittimità** e **urgenza**. Questo modello consente una rappresentazione dinamica dei soggetti coinvolti e aiuta a definire le priorità di ingaggio nel ciclo di vita del progetto. L'integrazione dell'analisi degli stakeholders, fin dalle fasi iniziali, consente di anticipare scenari critici, costruire relazioni di fiducia e rafforzare la sostenibilità sociale e istituzionale dell'intero progetto.



4.2

Questionario e considerazioni

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

Il questionario rappresenta una fase fondamentale della ricerca progettuale, in quanto consente la **raccolta di dati quantitativi** relativi a esperienze personali, preferenze e opinioni di un campione più o meno ampio. Questo strumento si rivela particolarmente utile per indagare **aspetti soggettivi** in modo strutturato, fornendo una base solida per l'analisi e la successiva interpretazione dei risultati.

Il sondaggio è stato sottoposto a **173 individui**, raggiunti tramite **diversi canali**, con l'obiettivo di coinvolgere un pubblico variegato per età e settore di appartenenza, che potesse garantire uno spettro d'utenza più ampio possibile.

SEZIONE 1

È composta da due domande: la prima utile a rilevare l'età anagrafica dei rispondenti, mentre la seconda consente di distinguerli tra coloro che hanno già avuto esperienze simili a quella da noi proposta e coloro che, invece, non le hanno ancora sperimentate. Questa distinzione, resa possibile dai vincoli condizionali offerti da Google Form, ha permesso di somministrare la seconda sezione del questionario soltanto a chi era in grado di fornire una risposta pertinente.

SEZIONE 2

È composta da cinque domande, tutte mirate a indagare le esperienze pregresse del pubblico, dallo scopo dell'installazione fino alla modalità con cui è avvenuta la scoperta dell'esperienza vissuta.

SEZIONE 3

Questa sezione viene nuovamente somministrata a entrambe le macrocategorie di pubblico, è composta da due domande e analizza ulteriormente le esperienze vissute, ma in modo più generale e meno approfondito rispetto alla sezione precedente.

SEZIONE 4

È composta da cinque domande che indagano opinioni, preferenze e disponibilità del pubblico rispetto a una possibile esperienza futura.

Pop-up per la promozione di una mostra e sensibilizzazione sul tema della biodiversità

INTRODUZIONE

Ciao! Siamo due laureande in Design del Prodotto al Politecnico di Torino e stiamo sviluppando un progetto per un pop-up promozionale: un’installazione temporanea destinata a pubblicizzare una mostra riguardante i temi della biodiversità italiana e al concetto di salute unica.

Ti chiediamo di rispondere con attenzione alle 14 domande a risposta multipla che seguono, a noi utili per analizzare meglio le esperienze delle persone con questi eventi temporanei. Il questionario è anonimo e richiede circa 10 minuti per essere completato. Per te è solo qualche minuto, ma per noi è un contributo prezioso. Grazie per il tuo tempo e supporto!

SEZIONE 1

1. A quale fascia d’età appartieni?

- under 18
- 18-30 anni
- 31-50 anni
- over 50

2. Hai mai partecipato ad un evento pop-up (installazione o spazio temporaneo)?

Un esempio è Casa Nutella, allestita a Milano per il lancio dei Nutella Biscuits, oppure il pop-up store di Amabile (brand di gioielli) allestito nel 2024 in Rinascente, meno esperienziale, ma comunque capace di comunicare e valorizzare il brand. Altro esempio sono gli stand all’interno dei centri commerciali o in occasione di eventi che possono promuovere un prodotto offrendo esperienze come la prova del simulatore di guida, gadget etc.

- Sì
- No (continuerai direttamente alla sezione 3)

SEZIONE 2

Ho partecipato ad un evento pop-up

3. Dove si trovava il pop-up che hai visitato?

Se ti è capitato di visitare più pop-up ti chiediamo di rispondere su una media delle tue visite oppure riguardo la visita che ritieni più affine al nostro tema o più impattante per i tuoi gusti

- In una piazza o spazio pubblico (stazioni, aeroporti...)
- All’interno di una mostra o museo
- In occasione di una fiera, manifestazione tematica o festival culturale
- In un centro commerciale/ galleria commerciale
- Altro...(possibilità di scrivere)

4. Qual era il tema o lo scopo del pop-up che hai visitato?

Se ti è capitato di visitare più pop-up ti chiediamo di rispondere su una media delle tue visite oppure riguardo la visita che ritieni più affine al nostro tema o più impattante per i tuoi gusti

- Promozione di un prodotto o brand
- Arte e cultura
- Sensibilizzazione sociale o ambientale
- Non ricordo
- Altro...(possibilità di scrivere)

5. Quest’evento si è tenuto in concomitanza di un particolare evento cittadino? (Salone dell’auto, Design Week etc.)

- Sì
- No

6. Se hai risposto sì alla domanda precedente, di quale evento cittadino si trattava?

- Casella di testo per risposta breve

7. Come sei venuto a conoscenza del pop-up?

- Casualmente
- Tramite social media
- Attraverso passaparola
- Attraverso pubblicità fisica (affissioni, volantini, stampa)
- Attraverso pubblicità digitale (banner, adv online)
- Altro...(possibilità di scrivere)

SEZIONE 3

Sensorialità delle esperienze

8. Hai mai partecipato a un’installazione sensoriale o sinestetica (dove si coinvolgono più sensi)?

- Sì
- No

9.Se sì, quali erano i sensi coinvolti? (puoi scegliere più opzioni)

- Vista
- Udito
- Tatto
- Olfatto
- Gusto

SEZIONE 4
Preferenze rispetto a un’ipotetica esperienza

10. Ti piacerebbe partecipare a un pop-up dedicato alla biodiversità, che ti possa informare e incuriosire riguardo il tema, permettendoti di vivere in un’esperienza immersiva?

- Sì, molto
- Sì
- Forse
- Non particolarmente
- No
- Non saprei

11. Dove ti piacerebbe trovare un pop-up dedicato alla biodiversità?

- In un parco o giardino pubblico
- In un museo o spazio culturale
- In una piazza del centro città
- In occasione di una fiera, manifestazione tematica o festival culturale
- In uno spazio adibito alla pratica di sport
- Altro...(possibilità di scrivere)

12. Preferiresti fare questo tipo di esperienza da solo oppure dividerle con altre persone?

- Da solo
- Con 2/3 persone
- Con un gruppo composto da più di 3 persone

13. Quanto tempo saresti disposto a dedicare a questo tipo di esperienza?

- Meno di 15 minuti
- 15-30 minuti
- 30-60 minuti

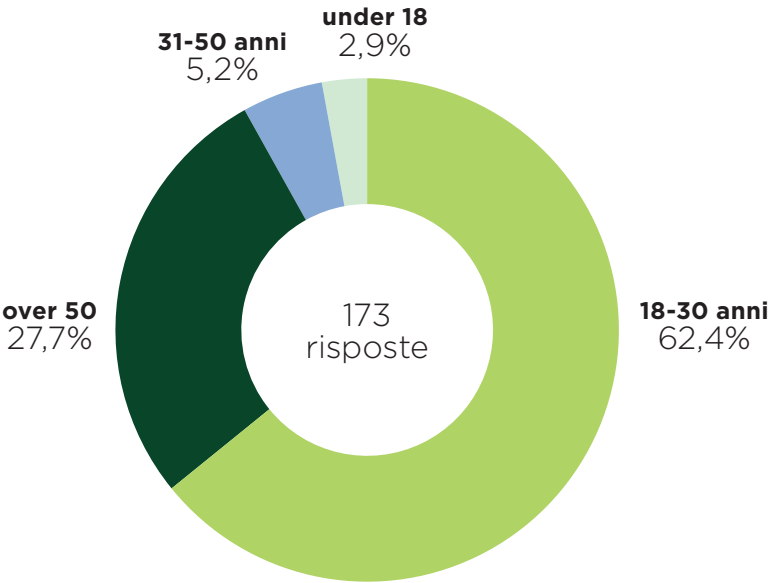
14. Quanti chilometri saresti disposto a percorrere per partecipare/visitare luoghi o installazioni con tematiche per te significative?

Per agevolare la risposta vengono fornite le distanze medie fra la città di Torino e altre località

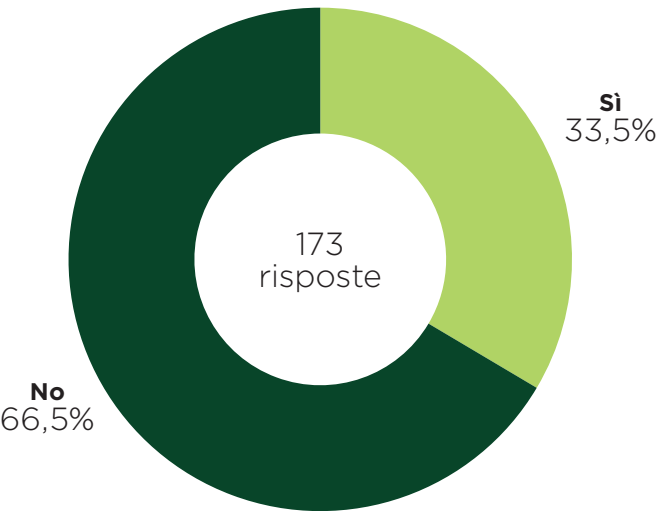
- Fino a 15 km (comuni della prima e seconda cintura – es. Alpignano, Candiolo, Nichelino)
- Fino a 30 km (comuni metropolitani più distanti – es. Chieri, Avigliana, Carmagnola)
- Fino a 50 km (località extraurbane – es. Pinerolo, Ivrea, Asti)
- Oltre 50 km (province limitrofe – es. Cuneo, Biella, Milano)

RISULTATI DEL QUESTIONARIO

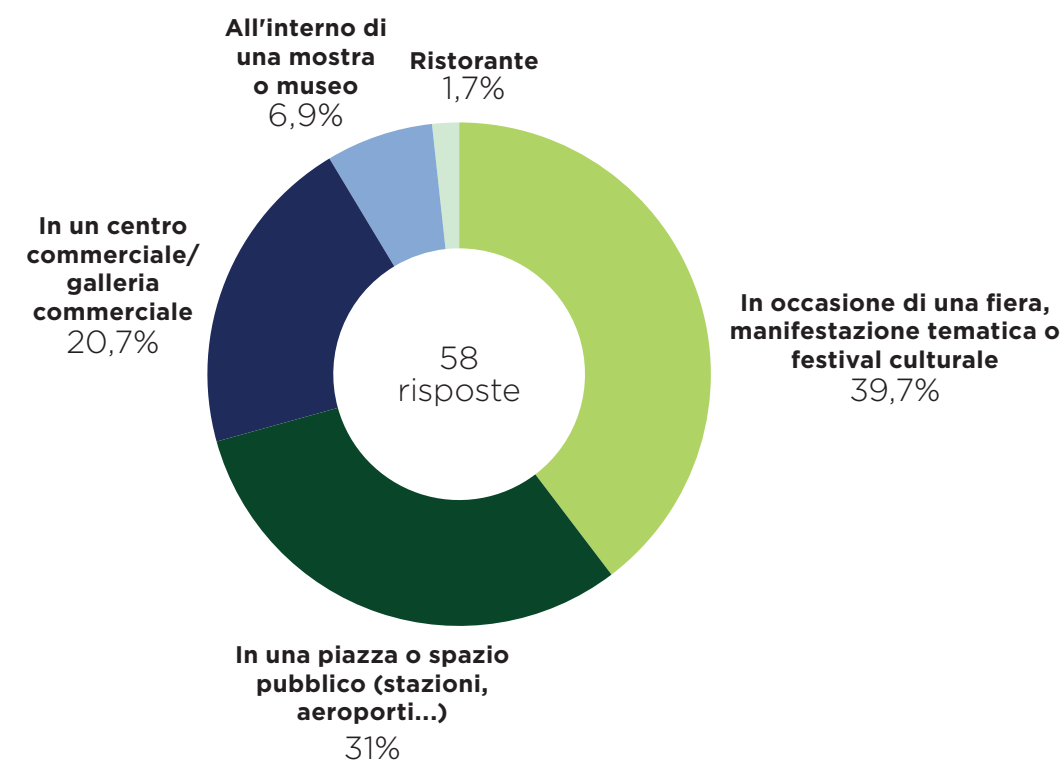
1. A quale fascia d’età appartieni?



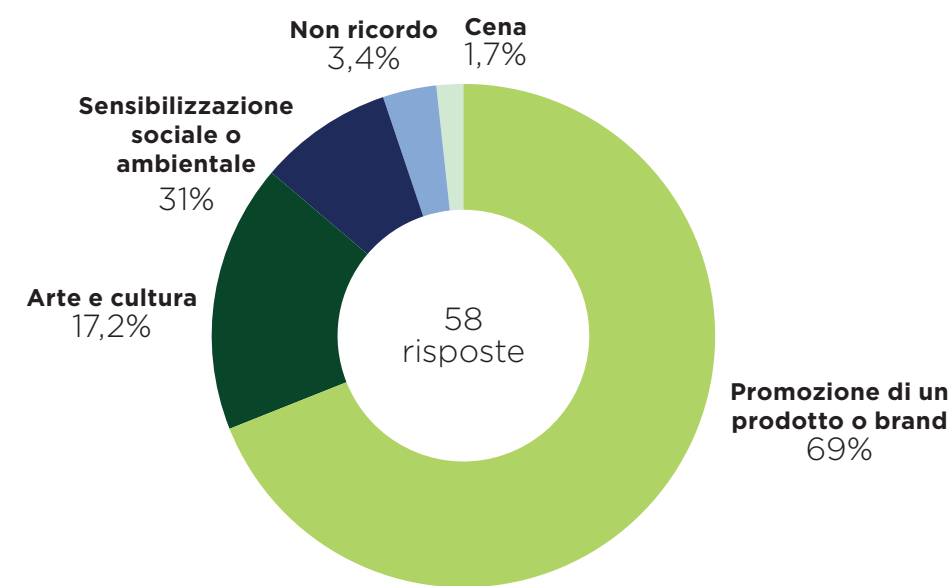
2. Hai mai partecipato ad un evento pop-up (installazione o spazio temporaneo)?



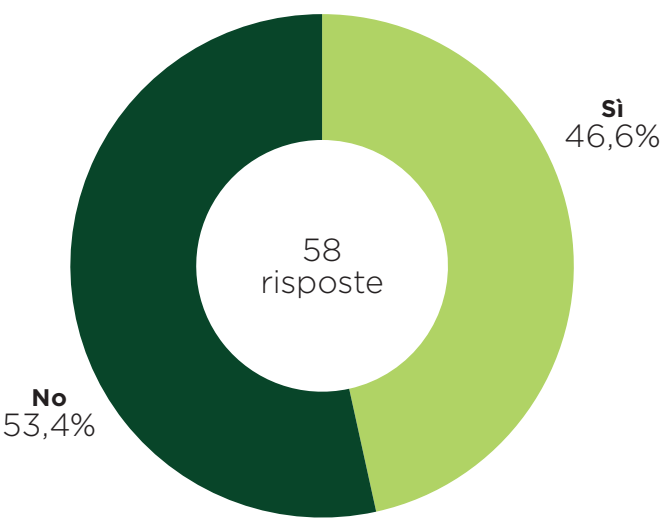
3. Dove si trovava il pop-up che hai visitato?



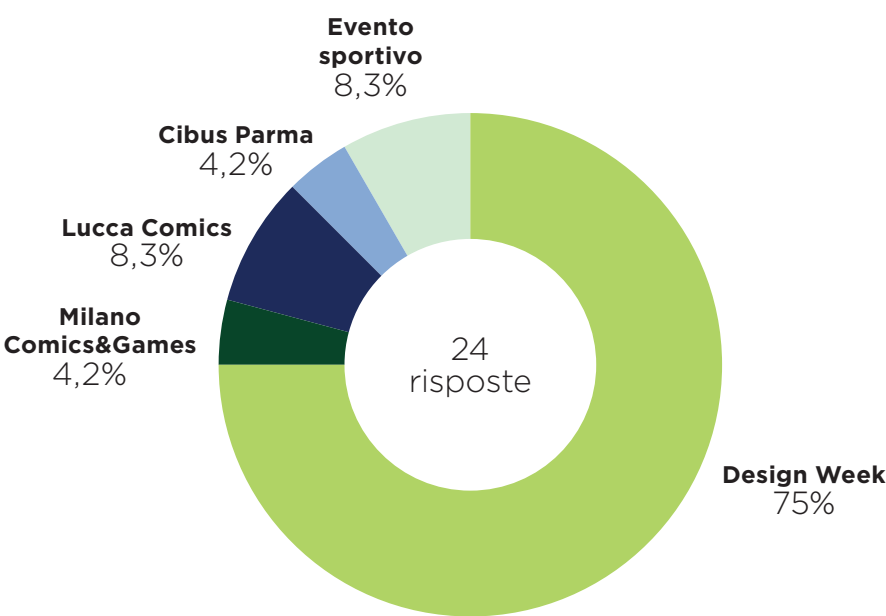
4. Qual era il tema o lo scopo del pop-up che hai visitato?



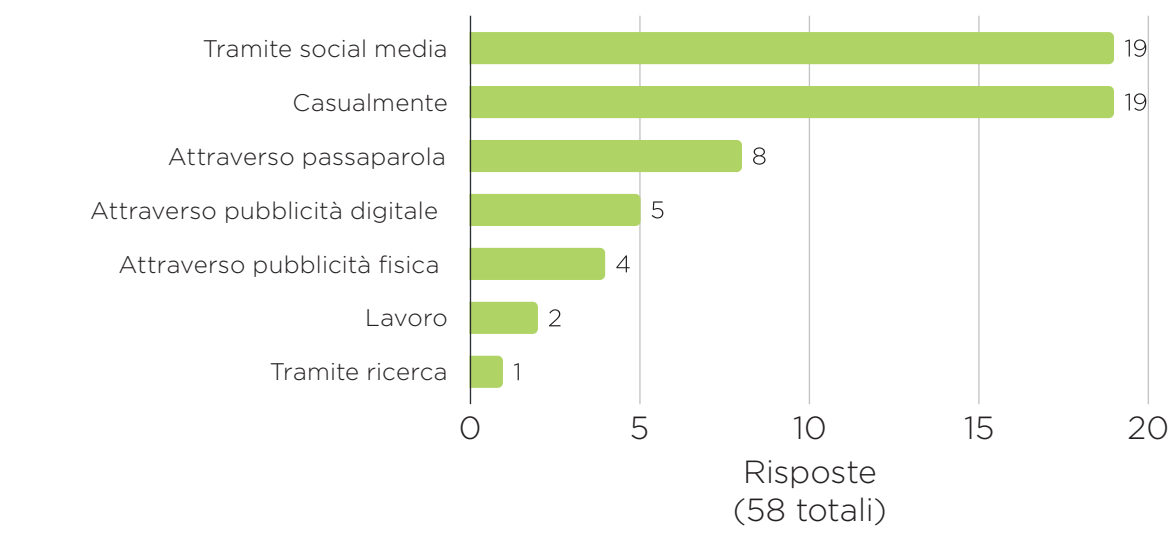
5. Quest'evento si è tenuto in concomitanza di un particolare evento cittadino? (Salone dell'auto, Design Week etc.)



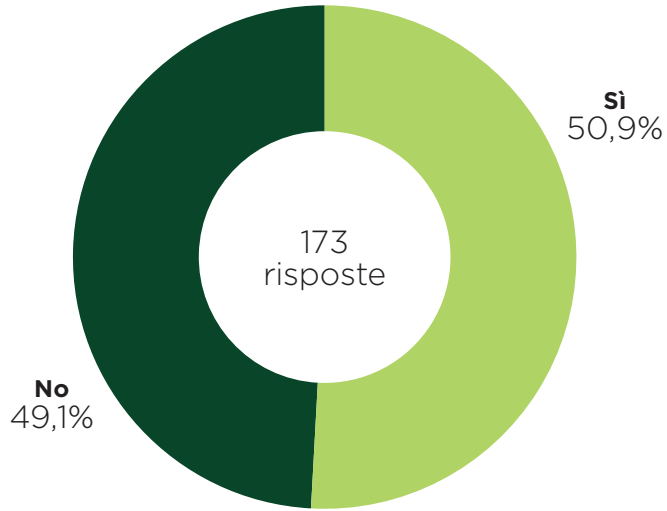
6. Se hai risposto sì alla domanda precedente, di quale evento cittadino si trattava?



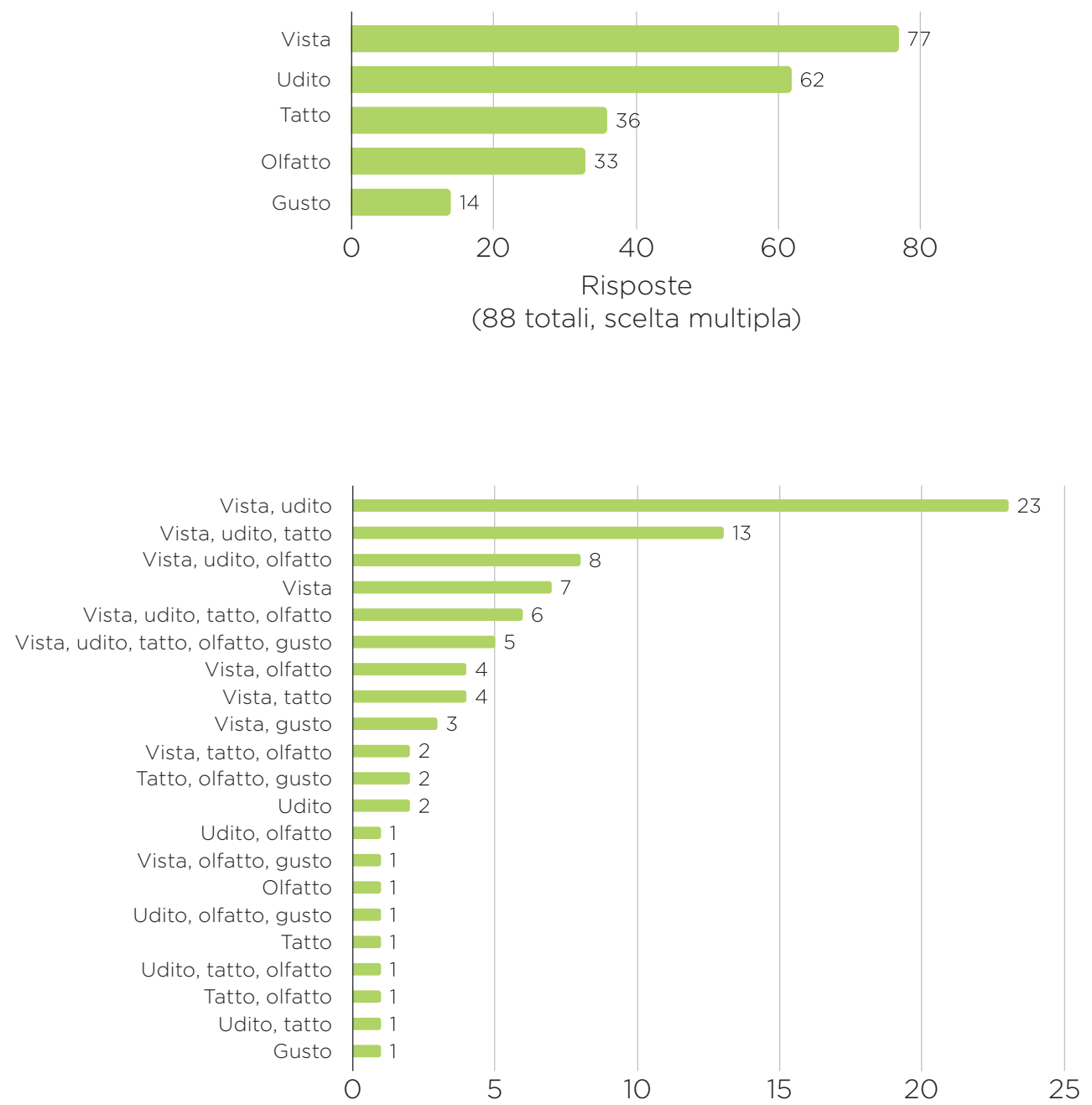
7. Come sei venuto a conoscenza del pop-up?



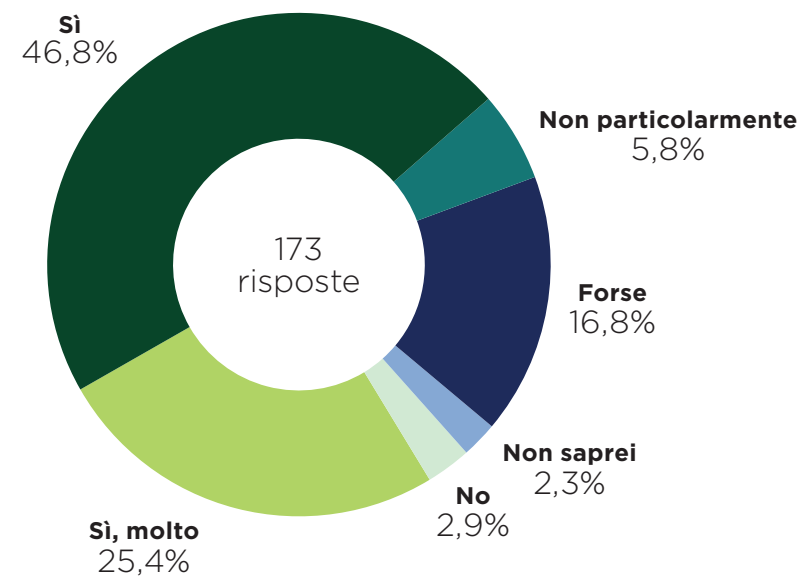
8. Hai mai partecipato a un’installazione sensoriale o sinestetica (dove si coinvolgono più sensi)?



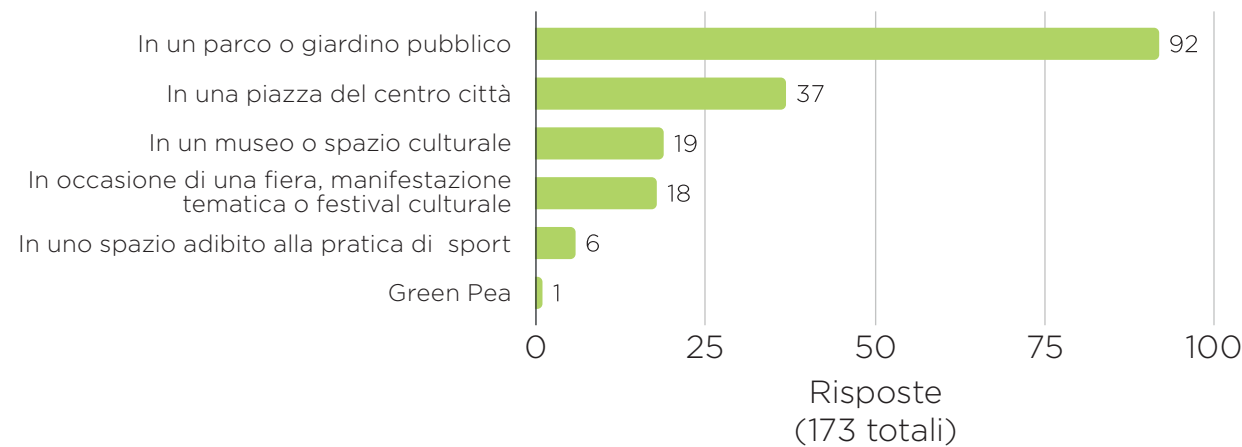
9. Se sì, quali erano i sensi coinvolti? (puoi scegliere più opzioni)



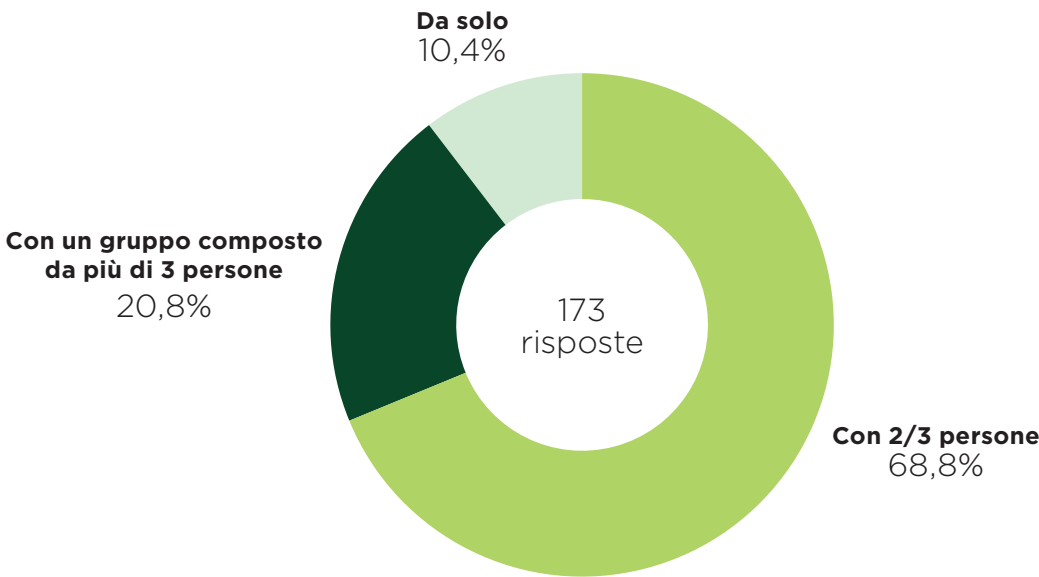
10. Ti piacerebbe partecipare a un pop-up dedicato alla biodiversità, che ti possa informare e incuriosire riguardo il tema, permettendoti di vivere in un’esperienza immersiva?



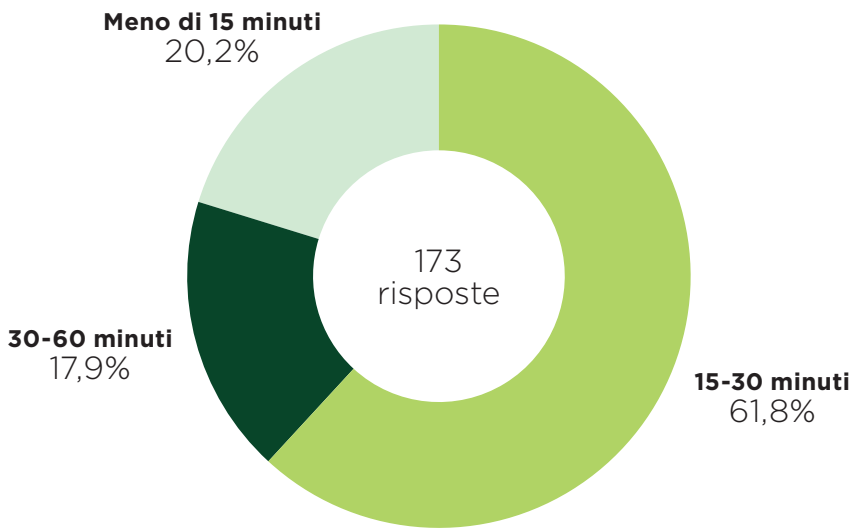
11. Dove ti piacerebbe trovare un pop-up dedicato alla biodiversità?



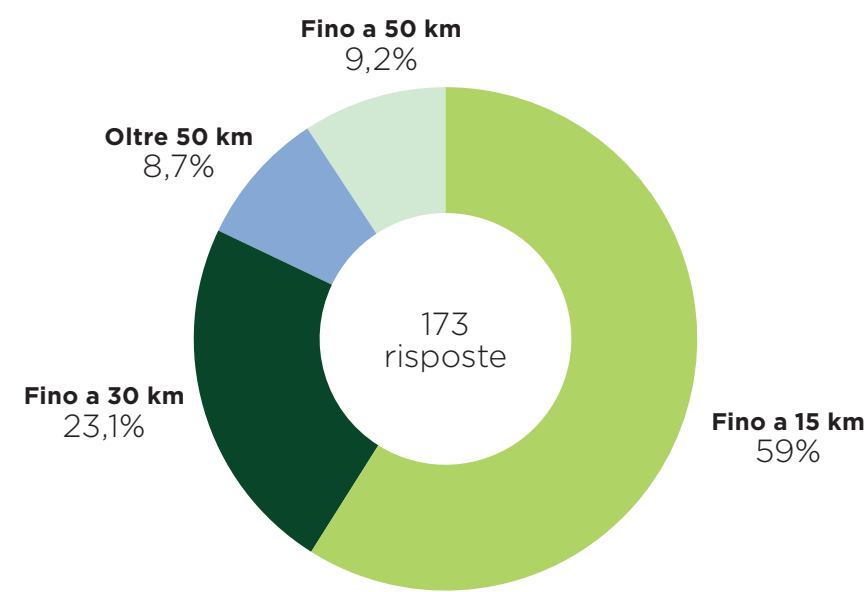
12. Preferiresti fare questo tipo di esperienza da solo oppure condividerle con altre persone?



13. Quanto tempo saresti disposto a dedicare a questo tipo di esperienza?



14. Quanti chilometri saresti disposto a percorrere per partecipare/visitare luoghi o installazioni con tematiche per te significative?



CONSIDERAZIONI FINALI

I risultati emersi dal questionario sono stati fondamentali per capire preferenze e volontà di un ipotetico target, permettendo inoltre di comprendere, a seconda di una divisione analitica, come si distribuivano le risposte. È stato quindi possibile trarre alcune considerazioni utili a sviluppare un progetto esperienziale riguardante la biodiversità.

Le risposte ottenute nella **prima sezione** del questionario hanno evidenziato che oltre la metà dei partecipanti aveva un'età compresa tra i 18 e i 31 anni. La seconda fascia in ordine di numerosità è risultata essere quella degli over 50, suggerendo che il campione raccolto copra in modo significativo entrambe le categorie. Solo poco meno di un terzo dei rispondenti ha avuto esperienze con i pop-up store. Considerando che questa tipologia di installazione si sia diffusa soprattutto negli ultimi anni, è plausibile che molte persone, non vivendo a Milano (città in cui queste installazioni sono più frequenti) o non essendo coinvolte nel settore, non abbiano ancora avuto modo di visitarne uno.

La **seconda sezione**, riservata esclusivamente a chi ha effettivamente vissuto esperienze legate ai pop-up, ha mostrato una certa varietà rispetto alla collocazione delle installazioni visitate; esse risultano essere principalmente dedicate alla promozione di brand o prodotti (ad oggi la finalità più comune). Dal questionario emerge inoltre che circa un pop-up su due viene allestito in concomitanza con eventi cittadini, tra cui la Milano Design Week, che risulta essere l'occasione più ricorrente. La maggior parte delle persone scopre i pop-up tramite i social media o per casualità, ma anche il passaparola gioca un ruolo significativo nella loro diffusione.

La **terza sezione** ha rivelato che poco più della metà del campione (173 persone) ha sperimentato un'esperienza sensoriale. I dati raccolti mostrano una varietà di sensi coinvolti: i principali sono la vista e l'udito, spesso accompagnati dal tatto. Le esperienze che coinvolgono il gusto risultano più rare, probabilmente per le difficoltà legate alla loro realizzazione.

Infine, la **quarta** e ultima parte del questionario ha fornito informazioni rilevanti per la progettazione della nostra idea. La maggior parte dei partecipanti si è mostrata interessata alla possibilità di visitare un pop-up immersivo dedicato ai temi della sostenibilità e della biodiversità; alcuni si sono detti persino molto entusiasti. L'ambientazione ideale, secondo i rispondenti, sarebbe all'aria aperta: in una piazza, un parco o un giardino pubblico. La maggior parte sarebbe incline a condividerla con due o tre persone, o anche in gruppi più ampi, mentre solo il 10% preferirebbe vivere l'esperienza in solitudine. Il tempo ideale per partecipare a un'attività di questo tipo è stato indicato tra i 15 e i 30 minuti. La maggior parte dei partecipanti sarebbe disposta a percorrere solo brevi distanze per prender parte a iniziative di questo tipo; tuttavia, se interessati al tema, diversi individui sarebbero inclini a spostarsi fino a 30/50 chilometri.

4.3

Target e obiettivi progettuali

TARGET E PERSONAS

Il tema attorno al quale si sviluppa la mostra, e conseguentemente il progetto da noi elaborato, è la **biodiversità**. L'esposizione si configura sia come tributo alla straordinaria varietà della Natura, sia come promemoria: un invito a riflettere sull'importanza di proteggerla e salvaguardarla, poiché le nostre azioni la mettono costantemente a rischio. A partire da questa premessa, abbiamo indi-

viduato un **pubblico** che possa sentirsi particolarmente coinvolto da tale messaggio, in relazione anche alla propria generazione e alla crescente sensibilità verso le tematiche ambientali. È stato quindi fondamentale definire un **target principale**, il probabile fruitore del progetto, per poi estendere l'analisi ad **altri gruppi** potenzialmente interessati.

Generazione Z

La più predisposta e incuriosita dalle esperienze di questo tipo e alla condivisione sui social. Gran parte delle persone appartenenti a questa categoria è attenta alle tematiche trattate e cerca nel quotidiano di essere sostenibile tramite le proprie scelte di consumo.

Famiglie

Famiglie con bambini, interessate alla tematica della salvaguardia ambientale per crescere al meglio i loro figli e desiderose di renderli partecipi in attività educative.

Cittadini

Abitanti della città di destinazione del pop-up, che sono in cerca di esperienze nuove avendo già visitato i principali punti di interesse della loro città. Svago dalla routine.

Sportivi

Persone solite trascorrere tempo all'aria aperta, attente al loro benessere e a quello della natura che le circonda.

Le **personas** sono rappresentazioni fittizie ma realistiche di utenti ideali. Ognuna di esse costituisce una sintesi di tratti, comportamenti e motivazioni comuni a specifici segmenti del pubblico. È descritta in modo narrativo e coinvolgente per restituire un'immagine più concreta, empatica e "umana" dell'**utente finale**. Questo approccio consente di progettare esperienze più efficaci, mirate e in linea con le reali aspettative e **necessità** del pubblico. Le quattro personas create non si limitano alla descrizione delle caratteristiche demografiche o comportamentali, ma approfon-

GRETA

Età: 22 anni
Professione: studentessa di Scienze Naturali
Interessi: Ecologia, arte, social media



Greta è una **studentessa** fuorisede con una profonda passione per la natura e per la comunicazione digitale. Nel tempo libero crea contenuti per una piccola community online che condivide i suoi stessi interessi: sostenibilità, cultura e creatività. Ama partecipare ad **eventi culturali**, che considera momenti preziosi di svago e confronto, e coglie ogni occasione per incontrare nuove persone e lasciarsi ispirare. Ama l'arte in tutte le sue declinazioni e cerca costantemente esperienze culturali stimolanti e non convenzionali. Da quando vive da sola, ha maturato una crescente **consapevolezza** rispetto alle proprie abitudini quotidiane, scegliendo con attenzione cosa acquistare: predilige capi vintage, prodotti cruelty free e soluzioni a basso impatto ambientale. Il suo obiettivo è vivere esperienze autentiche, coerenti con i suoi valori, e condividerle con il suo network in modo creativo.

MARCO E LAURA

Età: 37 e 32 anni
Professione: impiegato e insegnante
Interessi: Tempo di qualità in famiglia, attività ludiche



Marco e Laura sono genitori di due bambini di 6 e 8 anni. Durante la settimana, Marco è spesso fuori città per motivi di lavoro, quindi il weekend diventa per loro un momento prezioso da dedicare alla famiglia. Ogni fine settimana è un'occasione per scegliere **nuove attività** da vivere insieme, preferibilmente dinamiche e coinvolgenti, capaci di **intrattenere i bambini** senza annoiarli. Laura è un'insegnante appassionata, e anche nel tempo libero mantiene viva l'attenzione verso la crescita educativa, non solo dei propri figli, ma anche dei suoi alunni. È costantemente alla ricerca di esperienze culturali e formative che possano stimolare la curiosità, trasmettere valori e magari diventare spunti utili anche in classe. Marco e Laura sono attratti da proposte che combinino **intrattenimento, apprendimento e accessibilità**.

discono anche il loro **rapporto personale** con il tema centrale: la sostenibilità ambientale e la biodiversità. Tale scelta permette di evidenziare in che modo ciascun profilo si relazioni emotivamente e cognitivamente con i contenuti proposti, offrendo una chiave progettuale fondamentale per la costruzione di un'esperienza coinvolgente. Le personas individuate riflettono profili tra loro **eterogenei**, in termini di età, abitudini, stile di vita e motivazioni, garantendo così una rappresentazione ampia e inclusiva del target, permettendo al progetto di adattarsi a una pluralità di esigenze e sensibilità.

BENEDETTA

Età: 29 anni
Professione: istruttrice di yoga e pilates
Interessi: Escursioni, alimentazione sana, benessere



Benedetta è una ragazza sportiva, intraprendente e profondamente connessa alla natura. Ama trascorrere il suo tempo all'**aria aperta** e inizia ogni giornata con una passeggiata al parco, un rituale che le permette di ritrovare equilibrio tra mente e corpo. È appassionata di **benessere psico-fisico** e presta grande attenzione alla propria alimentazione, privilegiando uno stile di vita sano e consapevole. Partecipa spesso a eventi green, fiere bio e attività che promuovono la sostenibilità. Per lei il benessere è una questione di armonia: è disciplinata nelle sue abitudini, ma al tempo stesso ama la convivialità e coglie ogni occasione per incontrare persone nuove e divertirsi in ambienti stimolanti. Il suo sogno è aprire un club di yoga, un luogo dove poter **condividere esperienze e passioni** con chi, come lei, crede nel potere rigenerante del corpo, della mente e della natura. Benedetta ama profondamente l'ambiente, l'aria pulita e il verde del parco sotto casa sono per lei un bene prezioso, da tutelare ogni giorno.

LUCA

Età: 50 anni
Professione: Fotografo
Interessi: Viaggi, fotografia, ambiente marino



Luca è un **viaggiatore curioso e appassionato**, la cui vita è stata segnata da continui spostamenti e soggiorni in diversi Paesi. Ogni luogo in cui ha vissuto gli ha regalato nuove prospettive, abitudini e modi di pensare, rendendolo una persona aperta e flessibile. Una delle sue più grandi passioni è la fotografia, in particolare quella naturalistica e subacquea. Per Luca, l'obiettivo della macchina fotografica è come una lente magica che permette di cogliere dettagli nascosti e straordinarie sfumature del mondo naturale. I suoi scatti non sono solo immagini, ma racconti silenziosi di ciò che la natura sussurra. Ama immergersi nelle **culture locali**, scoprire **nuove tradizioni**, assaggiare cibi sconosciuti, partecipare a festival, mercati e iniziative culturali. Per lui ogni viaggio è un'opportunità per mettersi in gioco, uscire dalla comfort zone e arricchire il proprio bagaglio interiore. La sua visione della sostenibilità è legata al **rispetto profondo** per l'ambiente e per le culture che lo abitano.

FINALITÀ DEL PROGETTO

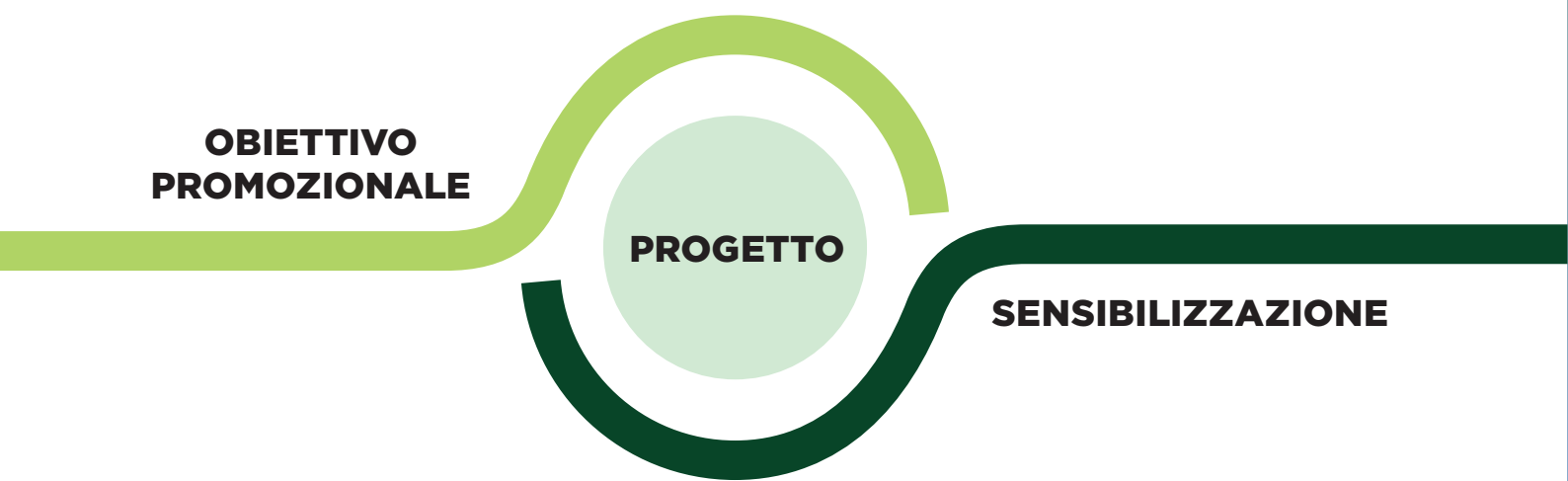
Alla base di questo progetto si intrecciano due obiettivi fondamentali, che coesistono e si completano. Il **primo** è legato alla **promozione** della mostra “Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani”. Rappresenta anche il punto di partenza che ne ha ispirato lo sviluppo.

Il **secondo**, invece, è strettamente connesso al fine stesso della mostra: si tratta della **sensibilizzazione** alla **tutela** della biodiversità, un tema oggi quanto mai urgente e necessario. Abbiamo deciso di rendere proprio questo secondo obiettivo, quello più **fondante e valoriale**, il fulcro attorno a cui si svilupperà la nostra proposta. Questa scelta, inoltre, è stata selezionata per non relegare il progetto alla mera attività promozionale; anche nel caso non riuscisse ad incrementare le visite fisiche della mostra, il **messaggio etico e ambientale** potrà comunque essere trasmesso, recepito e **sussisterà in maniera indipendente**. Non si tratterà, infatti, semplicemente di attirare visitatori, ma di stimolare una riflessione collettiva sul nostro rapporto con la natura, sulle nostre abitudini e sulle responsabilità che ciascuno di noi ha nei confronti del pianeta. L'intento è stato chiaro fin dall'inizio: volevamo dar vita a un'esperienza **coinvolgente e significativa**, che an-

dasse oltre i confini di una classica azione promozionale.

Il progetto ha l'obiettivo di anticipare e preparare il terreno per l'arrivo dell'esposizione, generando aspettativa, creando un senso di attesa e incuriosendo il pubblico con piccoli **indizi e anticipazioni**. L'idea è quella di innescare un meccanismo di interesse crescente, che porti le persone a desiderare di saperne di più. La volontà è quella di offrire un **contenuto** che non sia solo informativo, ma anche capace di **emozionare e generare connessioni**, coinvolgendo le persone in maniera autentica. Un elemento fondamentale è quello di garantire l'accessibilità e l'inclusività dei contenuti, affinché il messaggio possa raggiungere pubblici diversi per età, interessi e background culturale.

Per farlo, sarà utile proporre uno spazio comunicativo non convenzionale, differente dai tradizionali modi di fruizione culturale. Non verrà adottato un approccio didascalico o distaccato, si opterà per modalità più dinamiche, immersive e stimolanti, capaci di favorire un'interazione diretta e un coinvolgimento emotivo. In questo modo, il visitatore diventerà **parte attiva del messaggio stesso**, non un semplice osservatore.



HOW MIGHT WE?¹

Come potremmo promuovere la mostra senza replicarla, ma mantenendone i valori?

Questa domanda nasce dalla volontà di creare un prodotto affine alla mostra e alle sue caratteristiche, con l'obiettivo di incrementarne i visitatori. Pertanto, replicarne i contenuti risulterebbe superfluo; occorre progettare un'esperienza complementare che ne veicoli i valori in modo originale.

Come trasmettere un messaggio culturale in modo accessibile e coinvolgente?

Poiché il progetto sarà collocato in un contesto non prettamente educativo o culturale, è necessario adattare il messaggio ad esso. Bisogna catturare l'attenzione senza annoiare, incuriosendo il pubblico e stimolando un'interazione attiva.

Come raggiungere un pubblico vario e ampio?

La mostra non è limitata e relegata ad un target specifico: si rivolge a chiunque. È quindi essenziale individuare canali e modalità che permettano di coinvolgere fasce demografiche eterogenee, ampliando il bacino d'utenza in modo efficace.

Come rendere il progetto coerente e sostenibile?

La sensibilizzazione verso la salvaguardia della biodiversità e del Pianeta come centralità della mostra, si riflette inevitabilmente anche sul progetto. Al fine di creare continuità, quest'ultimo dovrà riflettere e rispettare i valori dell'esposizione, adottando soluzioni coerenti con essa e sostenibili.

1. Letteralmente "Come potremmo". Modo di porre le domande per rendere più efficace il brainstorming, l'obiettivo è ricavare idee significative e pertinenti con il problema che si sta analizzando.



5

**IDEAZIONE E
SVILUPPO
DEL PROGETTO**

5.1

Linee guida e concept

LINEE GUIDA PROGETTUALI

Esperienza sinestetica

creare attività coinvolgenti e di forte impatto, durature nella memoria

Tematica unica narrata attraverso molteplici attività

dinamismo dell'esperienza e anteprima della varietà tematica trovabile nella mostra

Promuovere la mostra

incentivare le visite attraverso l'installazione tematica

Forte impatto mediatico

grafiche accattivanti e allestimento che stimolano la curiosità e la condivisione

Itineranza

finalizzata al raggiungimento di un bacino demografico maggiore

Esclusività e inclusività

esclusività data dalla breve permanenza dell'installazione e possibilità di accesso illimitata

Interattività e coinvolgimento

interazioni dirette e funzionali al coinvolgimento attivo dei visitatori

Capienza di 3/4 persone per ogni ambiente

creare immersività e intimità in ambienti di piccole dimensioni

Sensibilizzare e informare sul tema

informare riguardo l'importanza della biodiversità e l'urgenza della sua salvaguardia

Le linee guida sono la prima parte fondamentale per l'effettiva ideazione e realizzazione del progetto. Sono **essenziali** per giungere allo sviluppo del concept attorno a cui ruoterà la progettazione e per **definire le caratteristiche** da tenere in considerazione. Possono essere ricavate da molteplici input, quali: ragionamenti, esigenze nate da

brief, committenza ed utenti. Nel nostro caso, trattandosi di un'idea non sottoposta a obblighi di una reale committenza, il brief è stato stabilito in autonomia, discutendone direttamente con una delle curatrici della mostra, Marisa Coppiano, nonché co-relatrice e tutor aziendale.

Alcune linee guide sono state ricavate dall'**analisi della mostra**, al fine di mantenere una **coerenza** con essa e con il messaggio trasmesso, senza entrare in contrasto o sovrastarla.

Altre, sono state dedotte dall'**analisi del target** e dalla definizione degli obiettivi progettuali. Corrispondono alla soddisfazione delle **esigenze e necessità** dell'utente finale, ricavate anche grazie alla redazione del **questionario** e la conseguente **raccolta dati**.

Le restanti linee guida nascono dalla ricerca effettuata e sviluppata nel terzo capitolo dell'elaborato. I **casi studio** costituiscono una parte fondamentale, grazie ai quali si è potuto constatare quali fossero i **punti chiave** per realizzare un progetto funzionale, emozionale e coinvolgente.

CONCEPT

Speranza di biodiversità

creare un'esperienza sinestetica per sensibilizzare sulla tematica della biodiversità e promuovere la mostra

L'idea nasce principalmente per riporre attenzione sulla tematica della **salvaguardia della biodiversità**. Si propone inoltre come supplemento a scopo divulgativo e promozionale della mostra "Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani", in mobilitazione verso nuove sedi sul territorio italiano. La proposta intende affrontare i temi scientifici e ambientali in una **modalità alternativa** rispetto a quella tradizionalmente adottata nei contesti divulgativi, spesso caratterizzata da un approccio eccessivamente didascalico e poco coinvolgente. L'installazione, infatti, si basa su un'**esperienza interattiva e multisensoriale**, in grado di stimolare una partecipazione attiva da parte dei visitato-

ri. I contenuti presentati includono aneddoti legati a **piccoli frammenti di realtà** che erroneamente si credono ben noti, dei quali invece c'è molto di più da scoprire.

L'obiettivo principale è promuovere una **maggiore consapevolezza e incentivare l'interesse** verso la ricchezza e la complessità degli ecosistemi italiani, attraverso un'esperienza immersiva capace di attivare risposte empatiche e riflessioni personali. In tal modo, l'installazione intende contribuire alla diffusione di una cultura della sostenibilità e del rispetto per la diversità biologica, stimolando nel pubblico una volontà concreta di cambiamento.

LOOK&FEEL

Sinestesia



Interazione



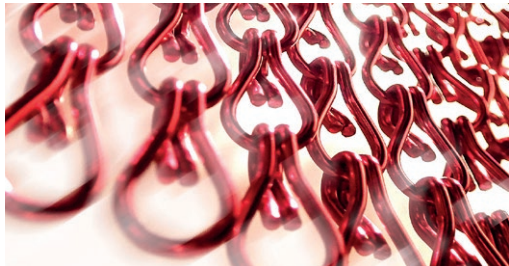
Udito



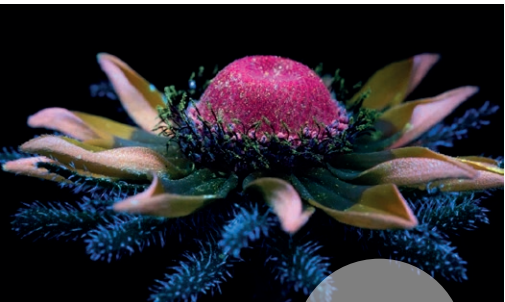
Tatto



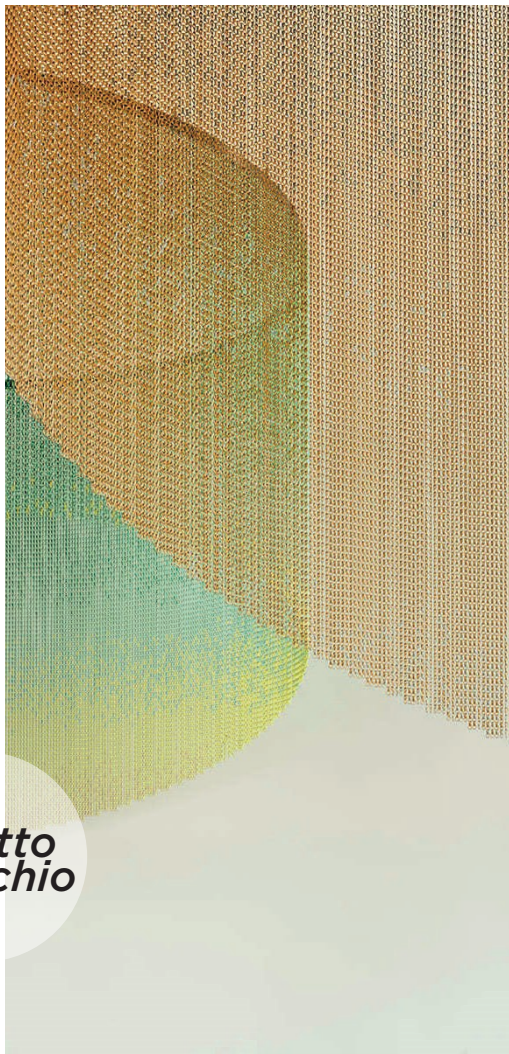
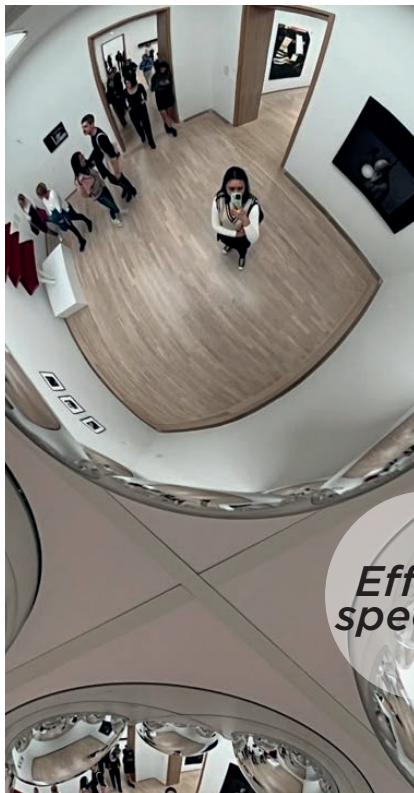
Forma



Olfatto



Effetto specchio



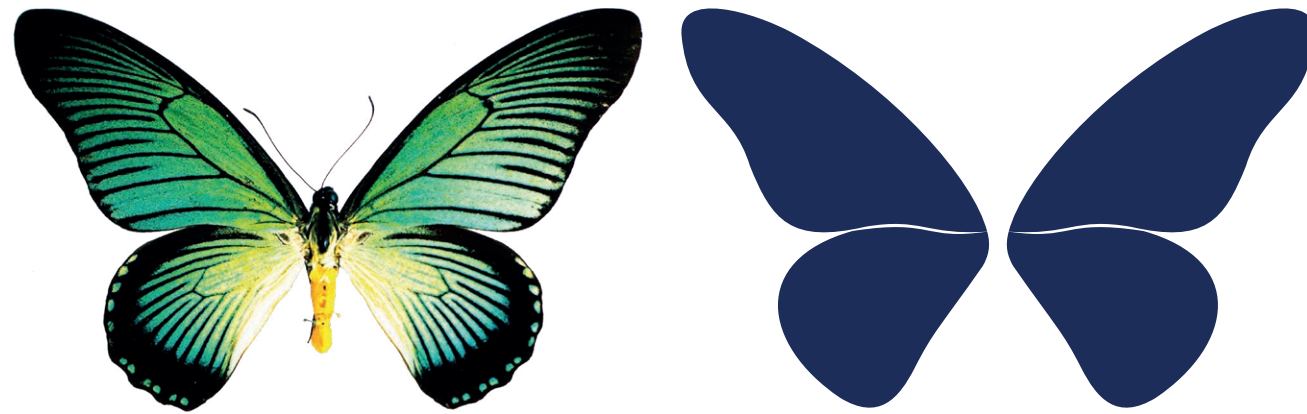
5.2

Progettazione dell'esperienza

MOODBOARD dell'ESPERIENZA

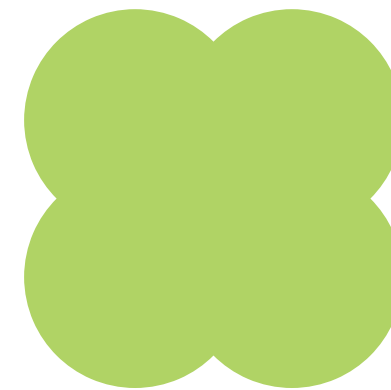


FORMA



Forma **bioispirata**, rappresentazione di **diversità e unicità** in quanto mutazione genetica del trifoglio bianco. Tradizionalmente associato a **fortuna e speranza**. Rielaborazione della farfalla, immagine simbolo della mostra. Entrambi accomunati da simmetria, armonia grafica e sinuosità delle linee.

La forma selezionata per la realizzazione e lo sviluppo del progetto è la **silhouette del quadrifoglio**. La planimetria e la suddivisione degli spazi ruoterà attorno all'elaborazione e la reinterpretazione di quest'elemento naturale e unico.



Ogni foglia tratterà di una **tematica differente**, percepita tramite uno specifico senso umano, oppure un'unione di due di essi. Nonostante la suddivisione di ambienti, così come accade in natura, ogni foglia andrà a comporre una **parte del tutto**, indispensabile a livello sia reale che concettuale.

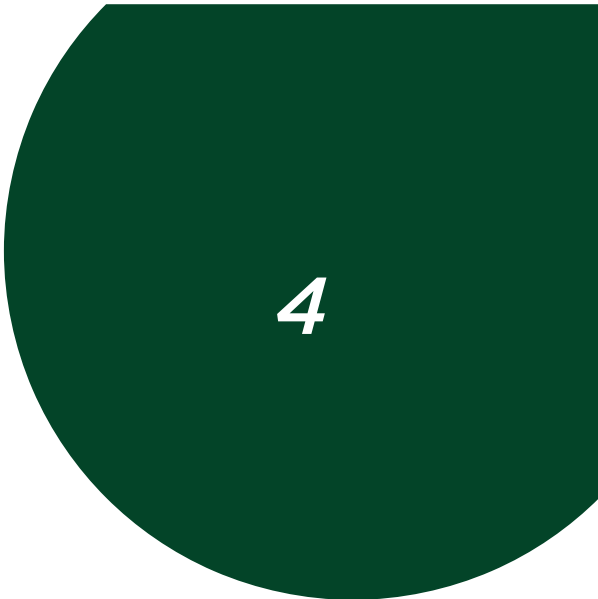
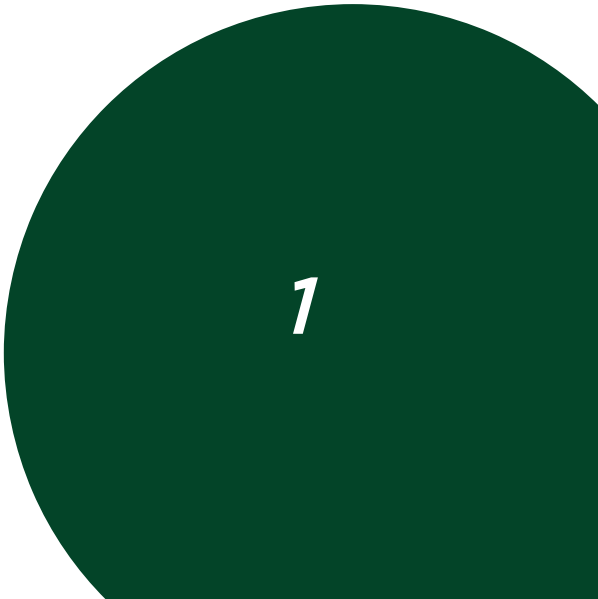
Nelle tradizioni popolari la fortuna risiede nella quarta foglia, ultimo ambiente presente nell'installazione. L'uscita andrà quindi a simboleggiare un **auspicio per il futuro** e una maggior consapevolezza riguardo le tematiche trattate.



STORYTELLING DELL'ESPERIENZA

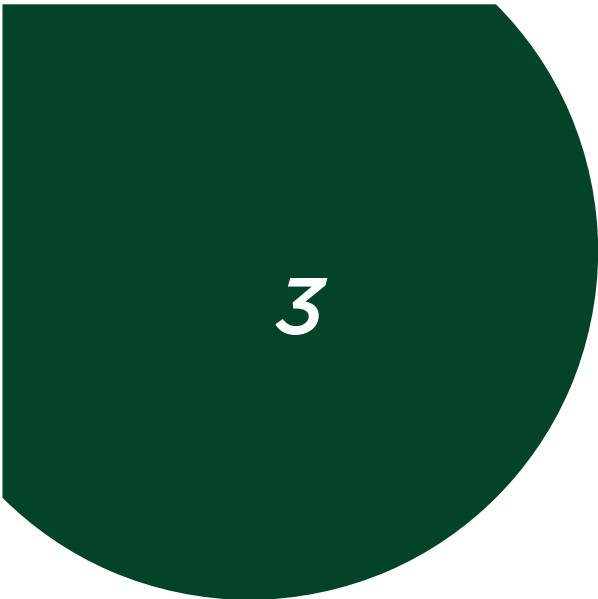
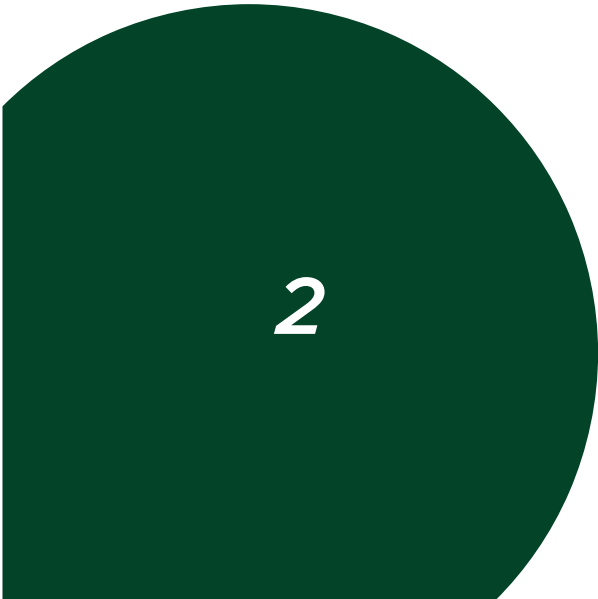
Tatto e vista

Raccontare le forme di vita e la ricchezza di biodiversità in luoghi inaspettati e quasi invisibili all'occhio umano. Svelare cosa si celi nelle aree verdi urbane che vengono regolarmente falciate, tramite un gioco interattivo che coinvolga il tatto per la ricerca e la vista per la scoperta.



Vista e conclusioni

Il focus dell'ultimo ambiente ricadrà prevalentemente sulla promozione della mostra e sulle informazioni ad essa inerenti. Attraverso le grafiche e l'allestimento verrà evidenziata sia la ricchezza dell'esposizione che della biodiversità in sé.



Olfatto e vista

Immedesimarsi negli impollinatori raccontando il loro ruolo essenziale per la salvaguardia e il mantenimento della biodiversità. L'aumentare dell'inquinamento danneggia e riduce gli odori dai quali questi animali sono attratti. Sarà possibile sperimentare questa variazione di intensità olfattiva.

Udito

Come accade nella seconda sala della mostra, sarà possibile immergersi alla scoperta dell'ambiente sottomarino e di suoni sconosciuti, poiché appartenenti ad una realtà a noi vicina ma poco esplorata. Le fonti di provenienza di quest'ultimi saranno selezionate appositamente per creare stupore, in quanto molto poco riconoscibili e associabili.

INTERAZIONI PREVISTE E TEMATICHE AFFRONTATE

Le **interazioni** previste all'interno dell'installazione sono molteplici e cominciano già dall'attraversamento della "porta" d'ingresso. È costituita da tende in acciaio anodizzato non fissate a terra, da scostare delicatamente con le mani. Questo gesto non solo introduce agli ambienti interni, ma genera anche un **leggero effetto ottico e sonoro**, quasi poetico, che rafforza l'idea di entrare in un mondo separato dalla realtà esterna.

L'ispirazione per questo dettaglio arriva dalla visita a Casa Batlló di Barcellona, dove l'uso ripetuto di questi elementi modulari e colorati crea un'**atmosfera immersiva ed emozionante**, poiché le semitrasparenze create lasciano spazio all'immaginazione prima dell'accesso vero e proprio.

Una volta dentro, il percorso si snoda attraverso quattro spazi, ognuno **simbolo di una foglia del quadrifoglio**.



Casa Batlló di Barcellona

Nel primo ambiente, l'interazione prevede il coinvolgimento di **vista e tatto**. La tematica affrontata è quella della biodiversità che si cela nei **prati e nelle aree verdi urbane**, spesso ignorata e minacciata dallo **sfalcio** sistematico. All'interno della mostra è stato un argomento trattato in maniera marginale data la moltitudine di elementi, abbiamo quindi deciso di portarlo in primo piano in quanto **argomento inconsueto e conosciuto a pochi**, per stimolare la curiosità del pubblico e sollecitare una riflessione su abi-

tudini radicate nella nostra cultura e spesso inconsciamente dannose.

Il cuore di quest'area è un **tavolo tattile**, ricoperto da uno strato di erba artificiale incolta. Al suo interno sono nascosti pulsanti che, se premuti, attivano brevi video proiettati su uno schermo posizionato frontalmente, accompagnati da una descrizione sintetica dei contenuti. L'idea è quella di offrire una **scoperta inattesa**, giocando sull'effetto sorpresa e invitando i partecipanti all'interazione fisica di ricerca.

Il passaggio alle sale successive avviene in modo fluido, senza porte né barriere, richiede però un cambio di prospettiva dato il coinvolgimento dei successivi sensi. Nella seconda foglia, il protagonista è l'**olfatto**. Il focus principale è valorizzare il ruolo cruciale degli **impollinatori** e il pericolo che l'inquinamento urbano rappresenta per la loro sopravvivenza, attraverso l'**impersonificazione** dei visitatori nei panni di questi piccoli insetti. Per aumentare quest'ultima, pareti e installazioni sono dominate da immagini scattate sotto le **luci ultraviolette**, simulando la visione degli insetti impollinatori e invitando il visitatore a entrare nei loro panni.

Nell'ambiente sono disposte tre stazioni olfattive, ciascuna con due ampole. La **prima** contiene un'essenza naturale pura, ricavata da fiori o piante aromatiche predilette dalle

specie di impollinatori selezionati. La **seconda** ampolla, invece, contiene una versione "alterata" della stessa fragranza: un blend nel quale la nota naturale è sopraffatta e camuffata da elementi sintetici che evocano l'odore dello smog e dell'inquinamento urbano. Si tratta di un **contrasto olfattivo forte**, che serve a rendere tangibile la trasformazione dell'ambiente a causa dell'inquinamento.

La realizzazione di essenze che riproducono l'inquinamento urbano è già stata sperimentata, un progetto preso in analisi è stato infatti **Pollution Pods** di Michael Pinsky. Consiste in cinque cupole interconnesse in cui vengono riprodotti olfattivamente e visivamente i livelli di inquinamento di città come Londra, Nuova Delhi e Pechino. Anche in questo caso, l'arte si fonde con la scienza per stimolare una comprensione più profonda delle emergenze ambientali.



Michael Pinsky, Pollution Pods, Londra 2018

Per realizzare le essenze pure, ci si rivolgerà a brand specializzati come **Nympha Lab**, un'azienda italiana attenta alla qualità e alla sostenibilità. Le loro essenze pure sono prodotte da coltivazioni che rigenerano il suolo e tutelano la biodiversità, perfettamente in linea con i valori alla base del nostro progetto.

Non è un caso che oggi molte esperienze olfattive siano integrate in progetti culturali e di design: il **legame diretto tra olfatto e sistema limbico** fa sì che un odore possa evocare ricordi, emozioni e pensieri in modo immediato e profondo. Esempi significativi

sono il pop-up store di **Guess** durante la Design Week 2025 e l'installazione **Expériences Immobiles** di Les Eaux Primordiales nella Design Week 2023.

Un'ulteriore interazione in questa seconda area è di tipo digitale; ogni postazione è accompagnata da un **QR code**, che una volta scansionato racconterà qualcosa sulla specie di impollinatore che predilige il profumo appena odorato. In questo modo, il percorso si arricchisce di contenuti anche al di fuori dello spazio fisico, attivando la partecipazione del pubblico su più livelli.



Design week, Guess pop-up store, Milano 2025



Les Eaux Primordiales, Expériences Immobiles, Milano 2023

Proseguendo il percorso immersivo all'interno dell'installazione, la terza esperienza sensoriale coinvolge **l'udito**. In questo ambiente, la scelta progettuale è stata nuovamente quella di non fornire risposte immediate, bensì stimolare la curiosità e il coinvolgimento emotivo del visitatore attraverso l'ascolto. L'obiettivo non è tanto quello di svelare subito un contenuto didascalico, quanto piuttosto **evocare suggestioni e stimolare l'immaginazione**, immergendo il pubblico in un contesto evocativo. L'ispirazione principale è il mondo sottomarino: un ambiente che, pur essendo familiare nella sua rappresentazione visiva, resta spesso ignoto per quanto riguarda i suoni e i suoi misteriosi abitanti.

Al centro della sala è collocato un elemento scultoreo, simile a **corallo**. Su tre dei suoi prolungamenti alloggiavano tre diverse conchiglie. Afferrando il carapace e appoggiando l'orecchio alla cavità, il visitatore potrà ascoltare un **suono sorprendente e di diffi-**

cile associazione, che rappresenta solo una piccola parte di tutta la diversità che popola le profondità acquatiche. Ogni suono sarà selezionato tra la moltitudine di quelli presenti sul sito della mostra, per generare meraviglia e indurre a riflettere sulla complessità del mondo marino.

La **fonte** di emissione dei suoni è leggibile solamente una volta sollevata la conchiglia, poiché scritta sul suo piano di appoggio. Questo permette di focalizzare l'attenzione sull'ascolto. Il sistema audio utilizzato per veicolare i suoni è ispirato a quelli spesso impiegati in ambito museale per la fruizione individuale di contenuti uditivi, garantendo un ascolto intimo, preciso e indisturbato da rumori ambientali.

Questo ambiente intende restituire dignità al silenzio del mare, spesso violato dall'intervento umano, e allo stesso tempo regalare al pubblico un momento di pausa e introspezione, guidato dal potere evocativo del suono.



HUMAN+. Il futuro della nostra specie, Roma 2018

L'ultimo ambiente dell'installazione chiude il percorso in maniera **evocativa e simbolica**. L'utente, varcando la soglia di questa quarta e ultima stanza, si trova immerso in uno spazio dominato da elementi visivi d'impatto, che richiamano la **varietà**, la bellezza e la complessità della biodiversità.

In uno specifico punto della sala è presente, sulla pedana, la sagoma di un quadrifoglio. Posizionandosi su di esso, quasi fosse un invito implicito alla **contemplazione**, il visitatore è invitato ad alzare lo sguardo. Sopra di sé, il **soffitto riflettente** amplifica l'ambiente visivo circostante ed è contornato da una composizione grafica ricca di elementi trattati in mostra. Il riflesso crea un'esperienza poetica: l'utente si vede immerso in un ecosistema visivo che lo ingloba, come a

suggerire che l'essere umano non è spettatore esterno della biodiversità, ma parte integrante e inscindibile di essa.

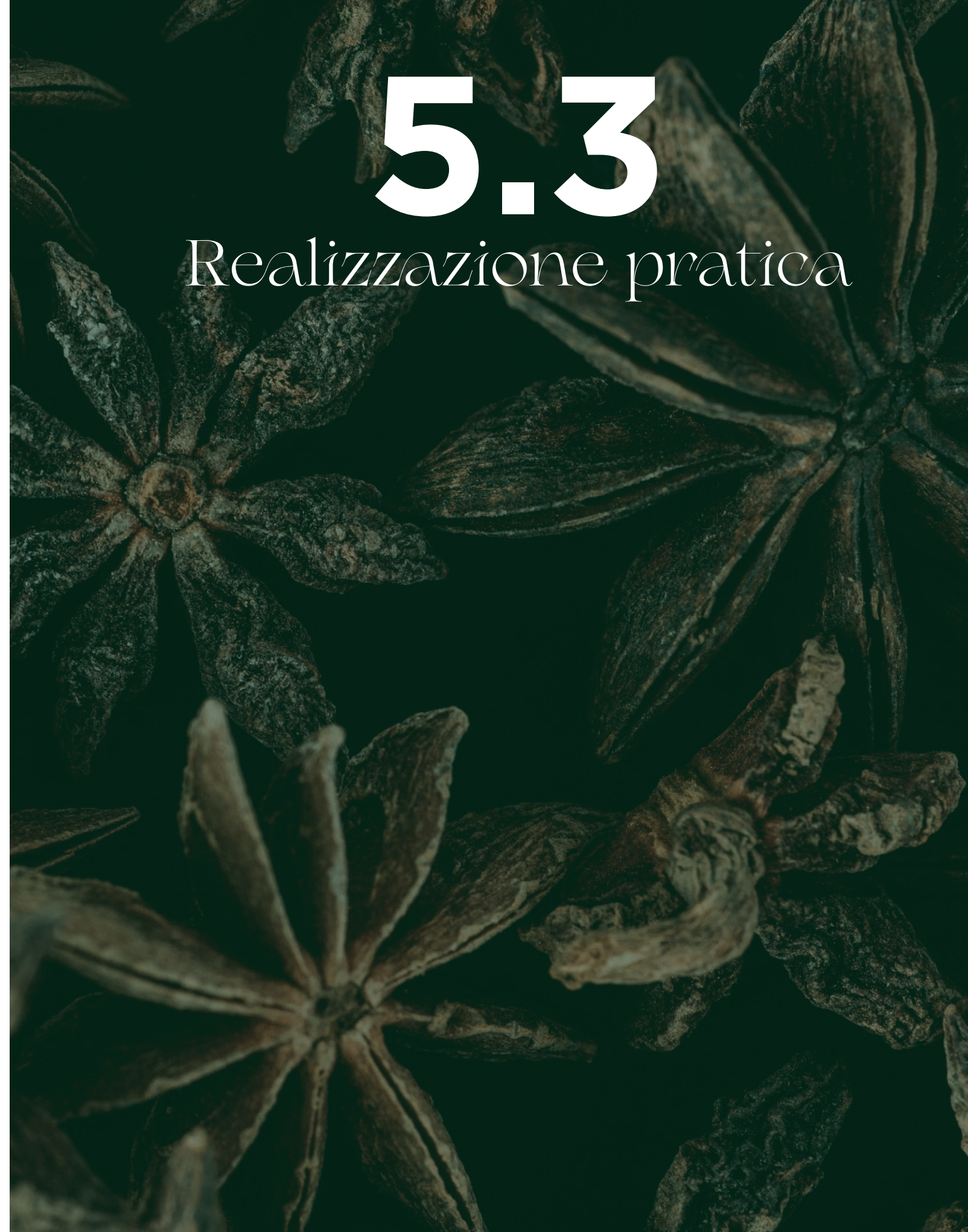
La parete centrale è **informativa**, fornisce i dettagli sulla prossima sede e le date di permanenza della seconda tappa della mostra "Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani", accompagnata da una nuova possibilità di interazione digitale. È presente una grafica che invita l'utente a scansionare un QR code, tramite il quale sarà possibile iscriversi a una **newsletter tematica** sulla biodiversità e gli eventi futuri legati al progetto. Inoltre per chi completerà l'iscrizione, verrà notificato un badge digitale da mostrare all'ingresso della mostra, per ricevere un poster esclusivo ispirato ai contenuti dell'installazione.



TeamLab Planets, Tokyo

L'esperienza infine si conclude con lo stesso gesto dell'inizio, ovvero il visitatore è chiamato nuovamente a scostare la tenda metallica per uscire. Questo ritorno al gesto iniziale crea un senso di **ciclicità**, ma con quella che ci auguriamo essere una **consapevolezza**

diversa. L'utente torna simbolicamente nel mondo reale, portando con sé nuove conoscenze e **aneddoti** da raccontare di ciò che ha vissuto attraverso i sensi: suoni, odori, immagini e riflessioni.

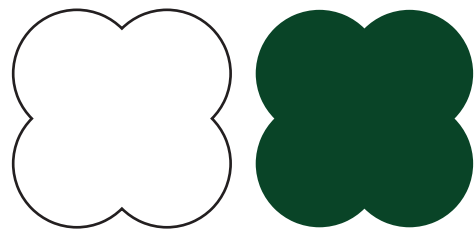


5.3

Realizzazione pratica

LOGO E PALETTE COLORI

Come si può dedurre dalle sezioni precedenti, il logo è stato creato partendo dalla **forma del quadrifoglio e rielaborato**. Per disegnarlo siamo partite da una foto frontale del quadrifoglio e ne abbiamo approssimato le foglie attraverso archi. Oltre ad essere stata scelta come logo, questa silhouette è simbolo stesso dell’installazione e delle sue aree espositivo tematiche.



La **palette colori** è formata da alcuni dei colori rappresentanti ecosistemi naturali, quali il blu navy e il verde foresta, e da altri più accesi e brillanti per donare freschezza e vivacità, quali il verde lime e il blu cobalto chiaro. Infine è stato selezionato un colore neutro che si sposasse con i precedenti e si adattasse alle destinazioni. Le cromie dell’installazione seguono a grandi linee la palette, specialmente per quanto riguarda le **suddivisioni tematiche** e la pavimentazione. Mentre l’utilizzo fedele degli stessi è presente all’interno dell’**apparato comunicativo** complementare al progetto.

VERDE FORESTA

RGB: 13-69-40
CMYK: 91-44-90-53
#05472B

BLU NAVY

RGB: 34-42-88
CMYK: 100-90-34-29
#061A62

VERDE LIME

RGB: 188-210-84
CMYK: 35-0-78-0
#B9FF66

BLU COBALTO CHIARO

RGB: 147-176-216
CMYK: 47-24-4-0
#94B0DA

VERDE MENTA

RGB: 218-235-216
CMYK: 18-0-20-0
#DAF7DC

SVILUPPO PROGETTUALE

A seguito dei dati tratti dal questionario, le linee guida progettuali e lo studio della forma, siamo passate allo sviluppo progettuale. L’installazione sarà **itinerante**, quindi a livello strutturale sono state prese decisioni strategiche, per permetterne smontaggio, trasferimento e rimontaggio. Sulla base delle risposte alla domanda del questionario “Preferiresti fare questo tipo di esperienza da solo oppure condividerla con altre persone?”, abbiamo stabilito di creare degli spazi sufficientemente grandi da essere fruiti fino a quattro persone contemporaneamente. Nonostante questo le dimensioni complessive sono **contenute** (7,25x7,25m), in modo da potersi adattare a diverse realtà urbane e non, senza inficiare sugli spazi pubblici.

Gli ambienti sono stati studiati per essere **accessibili da chiunque**. È stata posta una **rampa** in ingresso e uscita, al fine di rendere l’installazione visitabile da persone in sedia a rotelle. Non saranno presenti indicazioni **testuali** per quanto riguarda i flussi, poiché saranno indicati dalla **differente cromia** delle catene che costituiscono il tendaggio

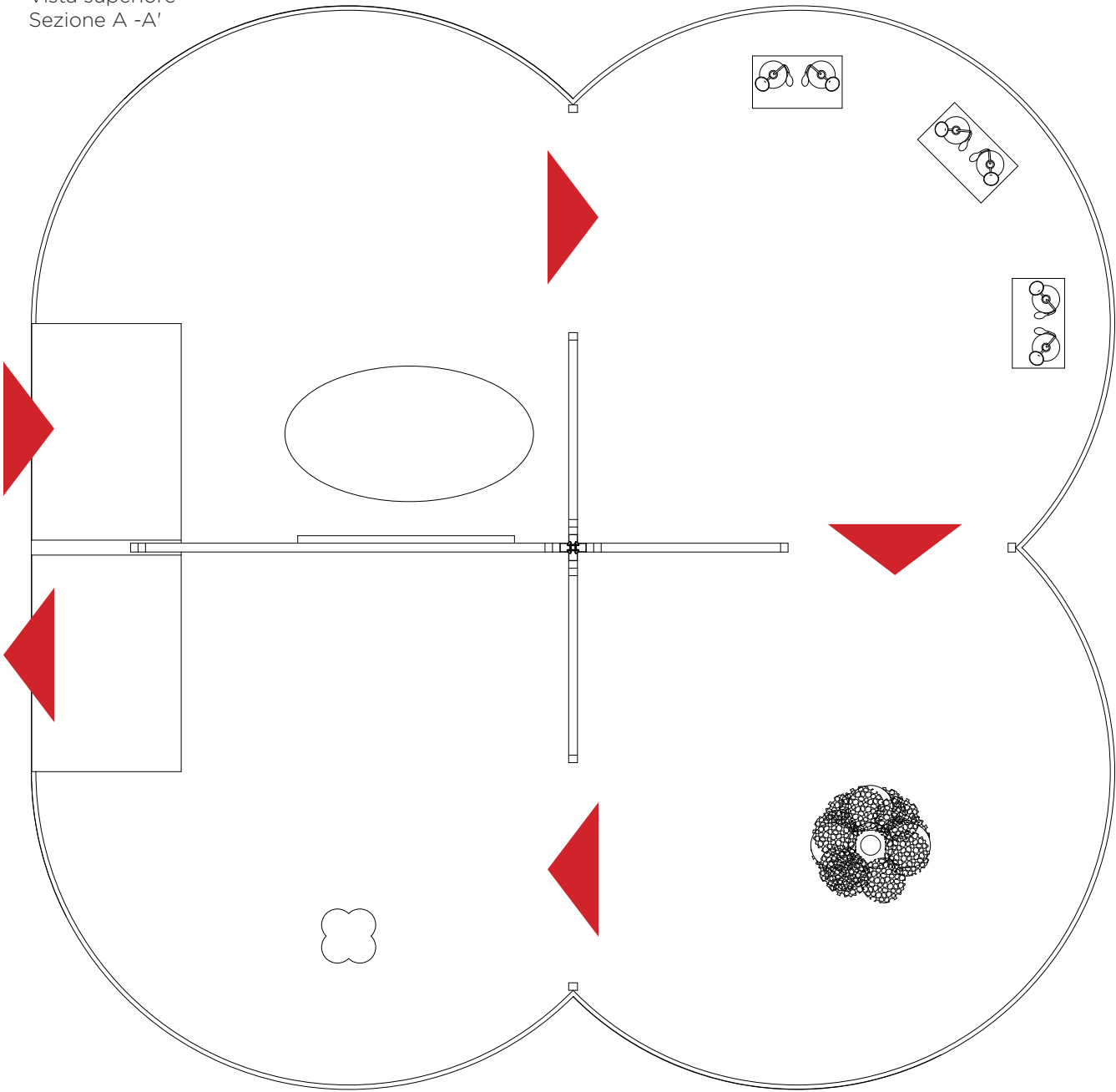
perimetrale. Verranno **fissate a terra** lungo tutti gli ambienti, ad eccezione di ingresso e uscita, nei quali sarà possibile spostarle con le mani.

La copertura in **tessuto superiore**, oltre ad essere impermeabile, è leggermente **inclinata** e sovradimensionata in modo da favorire lo scolo delle acque verso il perimetro esterno. Gli elementi strutturali non risulteranno visibili, ma saranno **nascosti** dal controsoffitto, dai teli tesi di suddivisione degli ambienti e dalla pedana calpestabile.

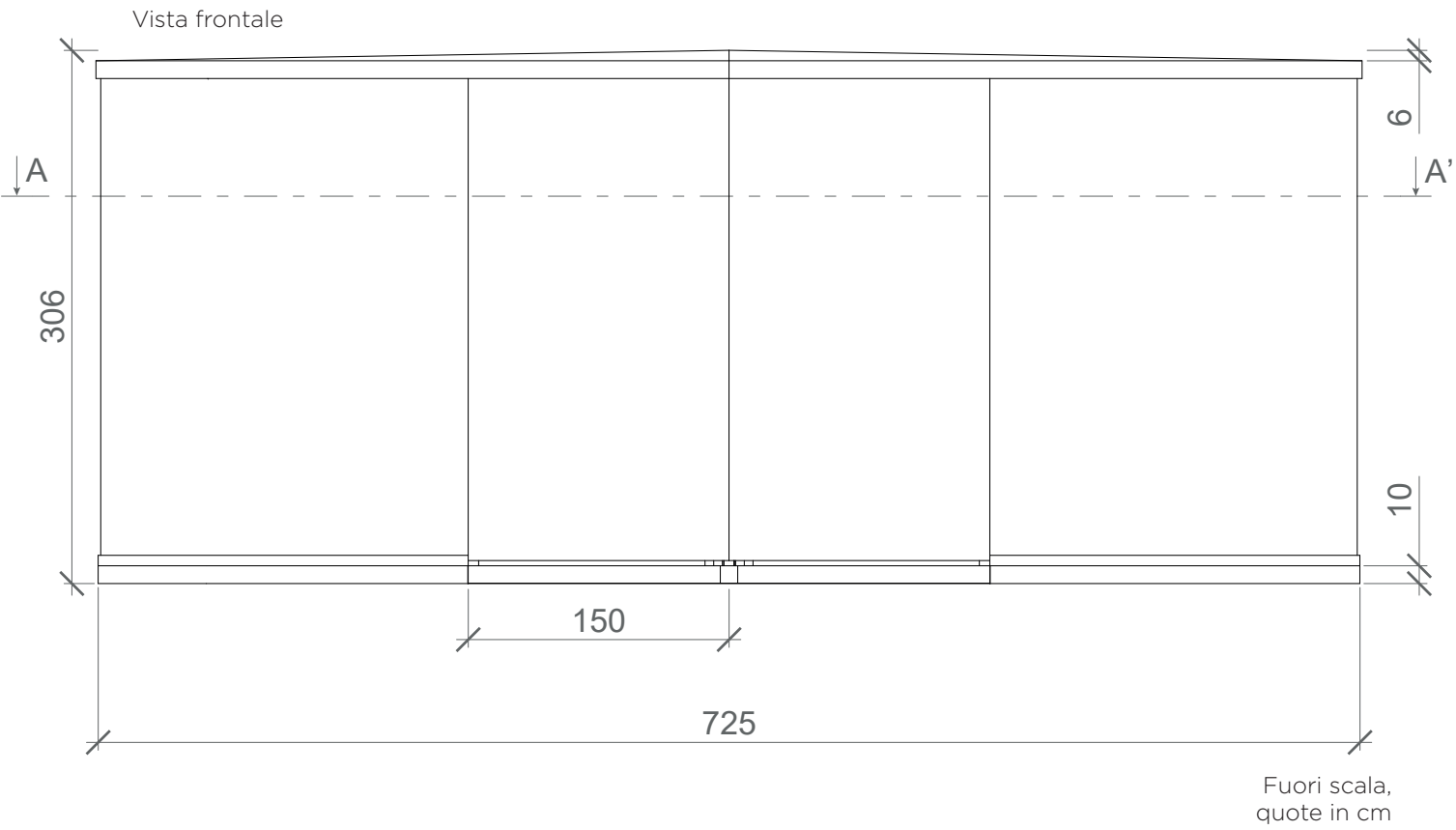
Per quanto riguarda le **fonti di illuminazione**, sarà presente una stripe led lungo tutto il telaio perimetrale superiore e ulteriori punti luce all’interno delle pareti divisorie. I collegamenti elettrici si troveranno al di sotto della **pedana rialzata**, sia per questioni di estetica, che specialmente di sicurezza. Un elemento visivo e di rilevanza nella struttura è il controsoffitto riflettente, presente in tutte le sale. Oltre a creare stupore nel visitatore e un’interazione con esso, è in grado di **ampliare otticamente** gli spazi e donare continuità.

FLUSSI E QUOTE PRINCIPALI

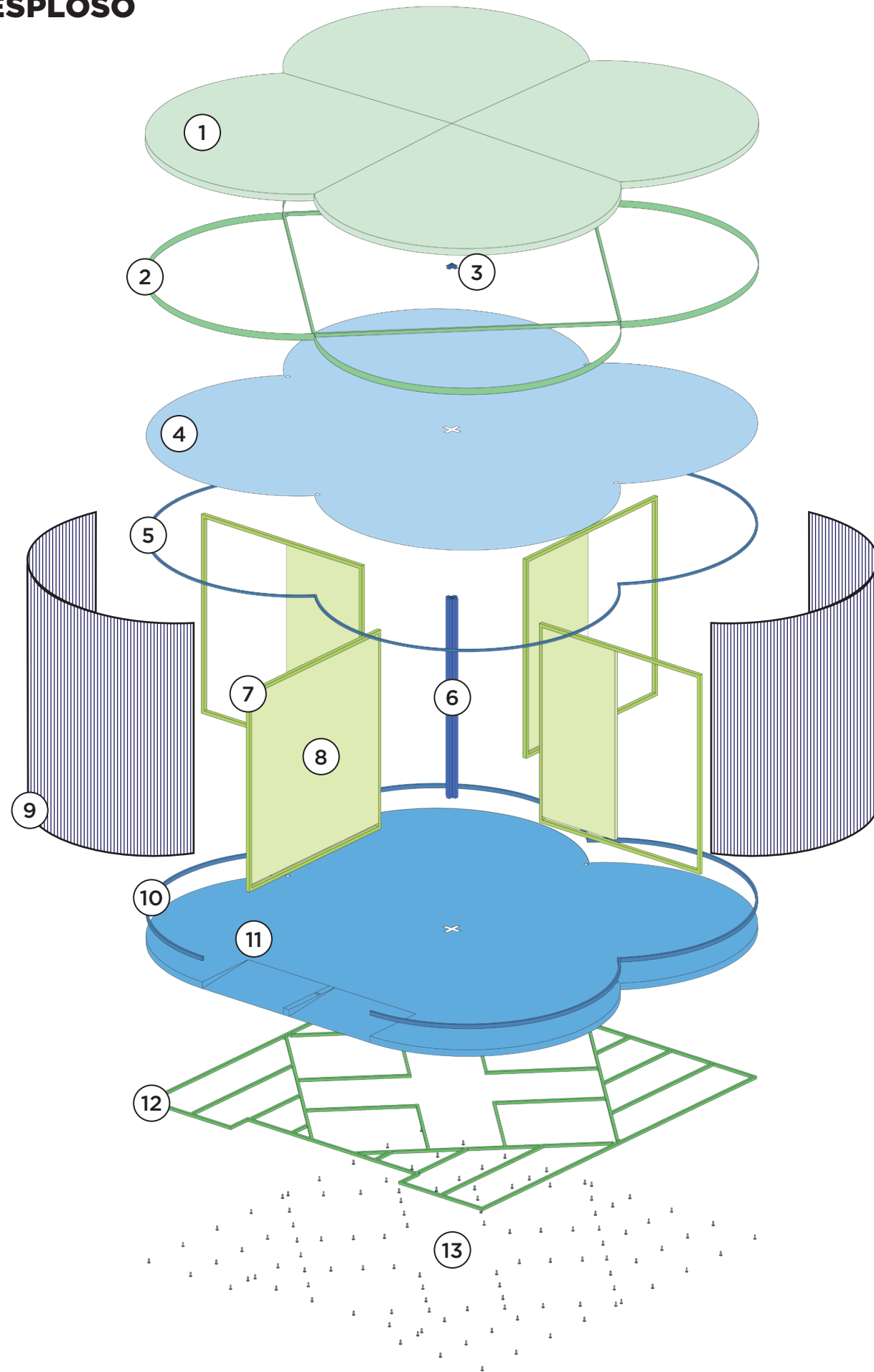
Vista superiore
Sezione A -A'



Vista superiore sezionata da un piano di taglio per mostrare flussi di percorrenza e gli ingombri presenti negli ambienti. L'ingresso è diviso dall'uscita da un rialzo perpendicolare alla pedana.



ESPLOSO



DETTAGLI COMPONENTI STRUTTURALI

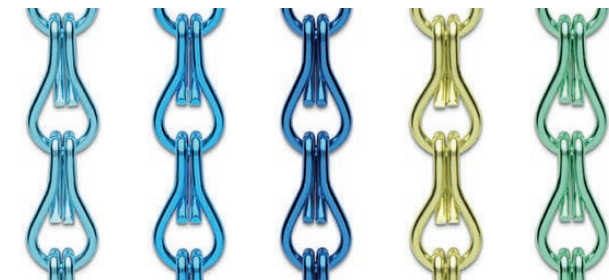
- 1** Tessuto tesato di copertura in PVC
- 2** Telaio di fissaggio per la copertura superiore in acciaio zincato
- 3** Elemento centrale di sollevamento della copertura per la pendenza di scolo delle acque
- 4** Controsoffitto tesato gamma Mirror, installato con sistema di fissaggio brevettato, Barrisol®
- 5** Sistema perimetrale di tensionamento superiore per catene di rivestimento, Kriskadecor®
- 6** Profilo di connessione 8C, Meroform®
- 7** Sistema espositivo modulare R8 System, Meroform®
- 8** Sistema lightbox statici, ABS Group®
- 9** Catene di rivestimento in alluminio anodizzato, Kriskadecor®
- 10** Sistema di tensionamento inferiore per catene di rivestimento, Kriskadecor®
- 11** Pedana calpestabile, lamiera mandorlata in alluminio anodizzato, Decoral Group®
- 12** Telaio portante in acciaio zincato con traversi di sezione 40x40mm
- 13** Piedini di supporto per telaio in acciaio zincato

TECNOLOGIE UTILIZZATE

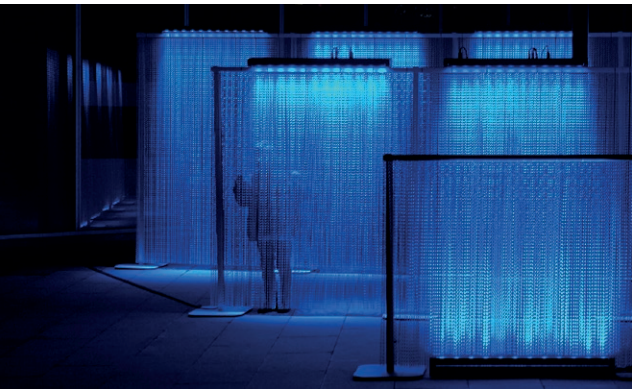
Per la **realizzazione pratica** del progetto sono stati valutati vari sistemi e tecnologie costruttive. Dopo un'attenta analisi sono state selezionate quelle più congeniali e adatte allo sviluppo della **struttura**.

Le catene metalliche che separano l'ambiente interno da quello esterno sono brevettate dall'azienda **Kriskadecor**. Non possiedono funzione strutturale, ma hanno uno scopo puramente estetico e di divisione. Kriskadecor è un'azienda specializzata nella realizzazione di Kriska e Snina, le due tipologie di **maglie per catena**, che nascono da un filo di alluminio. Una volta unite, creano lunghe catene per dare vita a progetti sorprendenti. La **personalizzazione** offerta è ampissima, a partire dal colore delle catene fino ad arrivare al sistema di fissaggio. Nell'installazione abbiamo optato per il modello Kriska con **configurazione standard**, caratterizzato da simmetria perfetta, catene allineate in modo omogeneo, adatte alla maggior parte delle applicazioni. La scelta di finiture e colo-

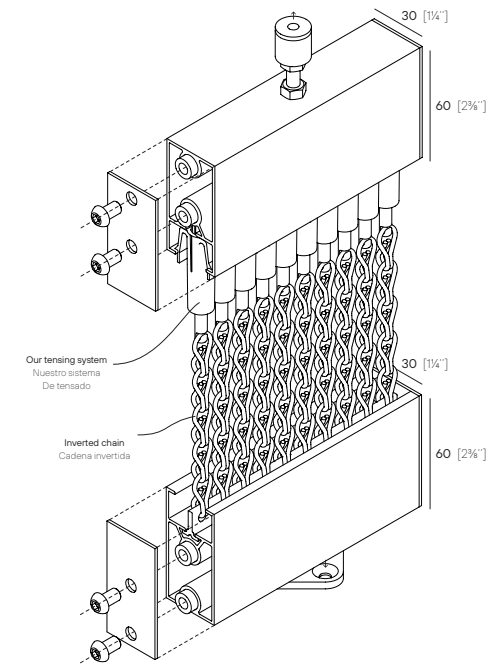
ri è stata un processo complicato, a causa dell'ampissima varietà di opzioni; abbiamo optato per finitura lucida e l'utilizzo di cinque diverse colorazioni per denotare le cinque macroaree, ovvero i quattro ambienti e il punto per ingresso e uscita. Le **colorazioni** scelte sono lime (017), smeraldo (008), blu (002), cobalto (029); turchese (009). Le tende saranno fissate lungo tutto il profilo, nei punti in cui non sarà consentito l'accesso; mentre l'ingresso e l'uscita saranno mobili per consentire il passaggio. Il **fissaggio** superiore ed inferiore è possibile grazie al sistema di tensionamento brevettato Kriskadecor, che può essere adattato e curvato per ogni esigenza. Quello nella parte alta segue tutto il profilo mentre l'inferiore è limitato alle catene fisse.



Turchese (009); cobalto (029); blu (002); lime (017); smeraldo (008)



Allestimento Llum, Barcellona 2024



Sistema di tensionamento sezione rettangolare, Kriskadecor

Altra tecnologia brevettata usata all'interno del progetto sono i **lightbox** di **ABS group**, azienda specializzata nell'allestimento in tessuto. I loro materiali sono personalizzati attraverso la **stampa sublimatica**, un processo che prevede l'utilizzo di specifici inchiostri a base acqua e senza componenti azoici, che vengono fissati mediante pressione, ad una temperatura elevata.

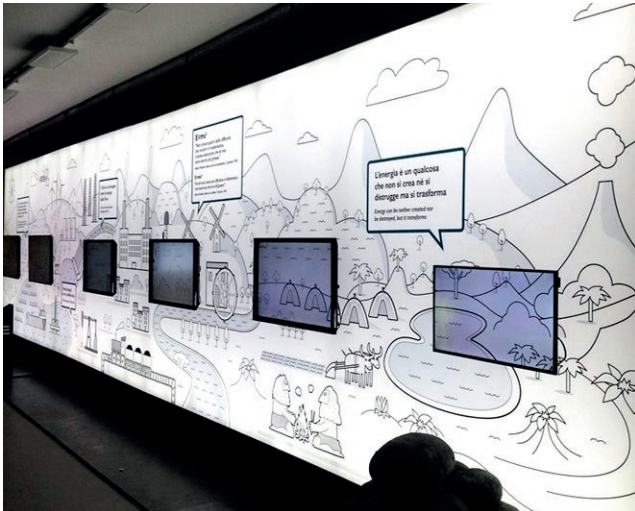
I lightbox sono composti da profili in alluminio di diverso spessore, rivestiti in tessuto e retroilluminati. Il sistema di retroilluminazione è realizzato con LED altamente performanti e disponibili in diverse gradazioni



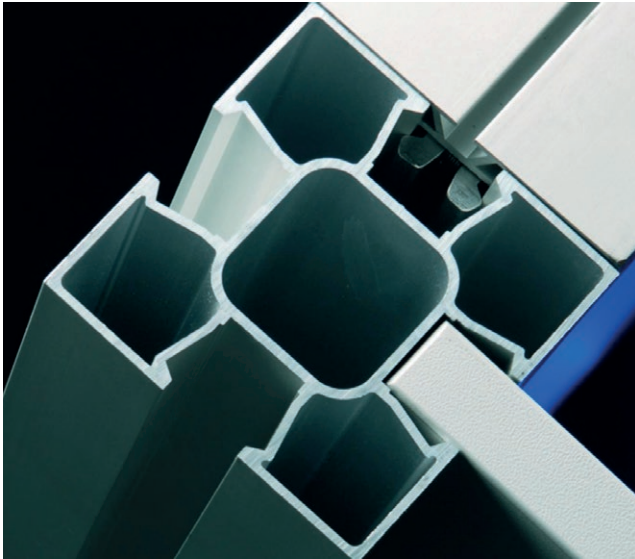
Lightbox per store Seletti, Milano

Infine, la **parte strutturale** vera e propria del progetto è realizzata tramite l'ausilio dell'**R8 System** di **Meroform**. Quest'azienda produce sistemi modulari per allestimenti fieristici e di arredamento; si basano sulla standardizzazione degli elementi in misure adatte alla costruzione di moduli geometrici, facilmente combinabili tra loro. Nello specifico, l'R8 è composto da profili di grande formato, che donano eleganze e linee pulite, giuntabili grazie ad un nucleo, definito dal supporto 8C. Nel progetto sono presenti quattro cornici che convergono nel punto centrale della struttura, e garantiscono sostegno, insieme ai telai orizzontali e punti di fissaggio per i restanti elementi.

Kelvin. Combinando funzionalità ed estetica, consentono di dare massimo risalto ai colori delle immagini stampate, di valorizzare gli allestimenti, di attirare l'attenzione di visitatori e clienti, e **arricchire gli spazi**. Nel progetto non presentano prettamente funzione strutturale, quanto più fungono da **pareti divisorie** tra gli ambienti. La retroilluminazione consente di rendere gli ambienti fruibili donando un particolare effetto ai teli tesati, caratterizzati da immagini suggestive. Questo sistema inoltre permette di **nascondere** completamente il **telaio**, alleggerendo l'impatto visivo dell'allestimento.



Lightbox allestita al MACA, Torino



Profilo di connessione 8C di Meroform

MONTAGGIO E SMONATAGGIO

L'ingombro totale della struttura in opera è 7,25m x 7,25m x 3m; è stata progettata per essere mobilitata, è formata quindi da componenti che ne permettano un agevole montaggio, smontaggio e stoccaggio. I materiali e le strutture adottate sono resistenti e adeguate alla destinazione. La copertura in tessuto PVC è facilmente pieghevole e trasportabile, così come i teli di divisione sale. Gli elementi più ingombranti, per i quali è stato necessario riflettere riguardo la logistica, sono i telai strutturali (quello alla base e la struttura Meroform) e la pedana composta da laminati.

Abbiamo stimato una possibile configurazione della **struttura smontata**; i vari elementi saranno scomposti secondo approssimazioni derivanti dalle informazioni ricavate dai cataloghi di provenienza. Per quanto riguarda la pavimentazione, il la-

minato verrà suddiviso in quattro superfici diverse fra loro ad ambiente, stimate circa 3m² ciascuna, per un totale di sedici a costituire l'intera pedana. Il telaio in sospensione, che regge quest'ultima, sarà modulare poiché ogni trave sostenuta da piedini filettati. Il telaio strutturale è formato da quattro cornici di dimensioni 3m x 3m, con profilo quadrato di lato 5cm. Le singole cornici saranno suddivise in quattro sezioni, staffate fra loro; riducibili quindi ad elementi a L di dimensioni 1,5m x 1,5m. Le strutture lightbox di ABS Group, sono costituite da una parte in tessuto, pieghevole e riponibile agevolmente, e da una struttura per tenderla. La struttura metallica sarà anch'essa una cornice con dimensioni 1,5m x 2,8m. I restanti elementi appartenenti alla struttura sono costituiti perlopiù da profilati che hanno misure significative in una sola dimensione, anche loro suddivisibili e componibili.

Abbiamo provato a stimare delle ipotetiche tempistiche di montaggio, effettuato da 3/4 addetti specializzati, delle singole componenti, per poi giungere ad un'effettiva stima totale per l'intero allestimento:

	Pedana calpestabile e telaio portante		60-90 minuti
	Sistema Lightbox ABS		45-60 minuti
	Sistema Meroform		60-90 minuti
	Cablaggi luci e tecnologia		30-45 minuti
	Copertura in PVC e Barrisol		45-60 minuti
	Tensionamenti Kriskadecor		30-45 minuti

Tempo totale stimato fra le 4 ore e 30 minuti - 5 ore e 45 minuti

DESCRIZIONE AMBIENTI E CONTENUTI



Alle mostre ti aspetta
un REGALO
scansiona il QR code
per ritirarlo in sede



PRIMO AMBIENTE

Il primo ambiente riguarda ciò che si cela nelle aree verdi e nei prati non sottoposti abitualmente a **sfalcio**. L'argomento viene raccontato tramite l'uso di un **tavolo sensoriale** e uno **schermo** posto frontalmente. Il tavolo è rivestito da uno strato di **erba** finta, molto alta, in plastica.

Fra i vari ciuffi d'erba sono nascosti **cinque pulsanti** sparsi in maniera casuale, che una volta premuti, avvieranno il video corrispondente visibile nella tv. Quest'ultima rimarrà sempre accesa, durante i momenti di pausa dall'utilizzo della pulsantiera verrà trasmesso un filmato in loop di un **decespugliatore** in attività. Una volta premuto uno dei bottoni comparirà sullo schermo un video, diverso

a seconda del pulsante selezionato. I video collegati all'input ritraggono cinque protagonisti della fantastica e ricca biodiversità che popola i prati delle nostre città e campagne; saranno i seguenti: ragno, mantide religiosa, farfalla, libellula e rana. A fine di ciascun video apparirà una breve descrizione riguardante **l'animale** appena visionato, per identificarlo ed individuarne l'habitat ideale.

L'ambientazione complessiva è basata sulle **cromie del verde**, per creare un effetto quasi mimetico e differente dai successivi. La scelta della forma del tavolo è ricaduta sul famosissimo Tulip ovale di Eero Saarinen; riadattato e forato al centro per collegare gli alimentatori e i connettori della pulsantiera.

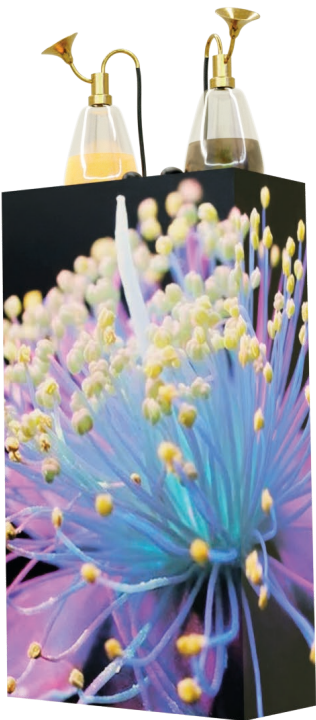




SECONDO AMBIENTE

Il secondo ambiente è dedicato alla percezione olfattiva. Questo senso permette di creare ricordi più duraturi e intensificare le esperienze. La stanza è composta da tre stazioni interattive, visivamente simili fra loro; hanno geometria a base rettangolare e sono rivestite da **fotografie di fiori**, realizzate con luci ultraviolette. Su ognuna di esse sono presenti due ampole uguali di forma, ma differenti per quanto riguarda il contenuto. Quella di **sinistra** contiene l'**essenza pura**, senza contaminazioni. L'odore risulterà quindi forte ma al contempo gradevole e percepibile in maniera nitida. Quella di **destra**, invece, è riempita dalla **fragranza inquinata**, sarà di difficile riconoscibilità e si noterà una netta differenza rispetto all'impatto immediato dell'odore precedente e questo di più com-

plicata percezione. Risulterà pungente e fastidioso, e le note naturali meno percepibili. I fiori o le piante aromatiche sono stati selezionati in base alle **preferenze qualitative** dei tre impollinatori che abbiamo scelto di enfatizzare in questo percorso. Le api prediligono la lavanda, le farfalle la viola e i coleotteri la magnolia. Questi tre aromi saranno quindi presenti come essenza pura e nella loro versione inquinata. I **QR code** presenti al centro di ogni didascalia rimanderanno ad una pagina contenente una curiosità riguardo l'impollinatore specifico della stazione e un claim, comune per tutte e tre, evocativo e a tratti provocatorio, riguardo la tematica dell'inquinamento urbano percepito da questa tipologia di insetti.







Api

Hymenoptera

Sono un gruppo estremamente importante ed eterogeneo di impollinatori. Le api sono ritenute i principali impollinatori di molte specie vegetali spontanee e coltivate. A differenza delle api, le vespe generalmente non sono ricoperte di peli, pertanto, meno efficienti nell'impollinare i fiori.

CHE PUZZA DI BENZINA!

Le sostanze inquinanti emesse dalle automobili "rovinano" le particelle odorose emesse dalle piante, rendendole più difficili da individuare per gli impollinatori.



La salvaguardia di questi esserini così preziosi è fondamentale per tutti!



Farfalle

Lepidoptera

Le farfalle sono molto attive durante il giorno e visitano una grande varietà di piante spontanee, ma sono meno efficienti delle api nel trasportare il polline. Alcune specie si riproducono lungo i margini di arbusteti o aree boschive.



CHE PUZZA DI BENZINA!

Le sostanze inquinanti emesse dalle automobili "rovinano" le particelle odorose emesse dalle piante, rendendole più difficili da individuare per gli impollinatori.



La salvaguardia di questi esserini così preziosi è fondamentale per tutti!



Coleotteri

Coleoptera

I coleotteri sono un gruppo di impollinatori molto antico e incredibilmente diversificato; rappresentano circa il 40% degli insetti conosciuti. I reperti fossili mostrano che i coleotteri erano abbondanti quando i dinosauri vagavano sulla terra durante l'era mesozoica.

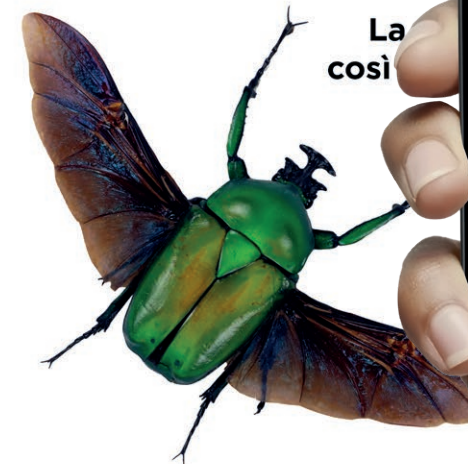


CHE PUZZA DI BENZINA!

Le sostanze inquinanti emesse dalle automobili "rovinano" le particelle odorose emesse dalle piante, rendendole più difficili da individuare per gli impollinatori.



La
così

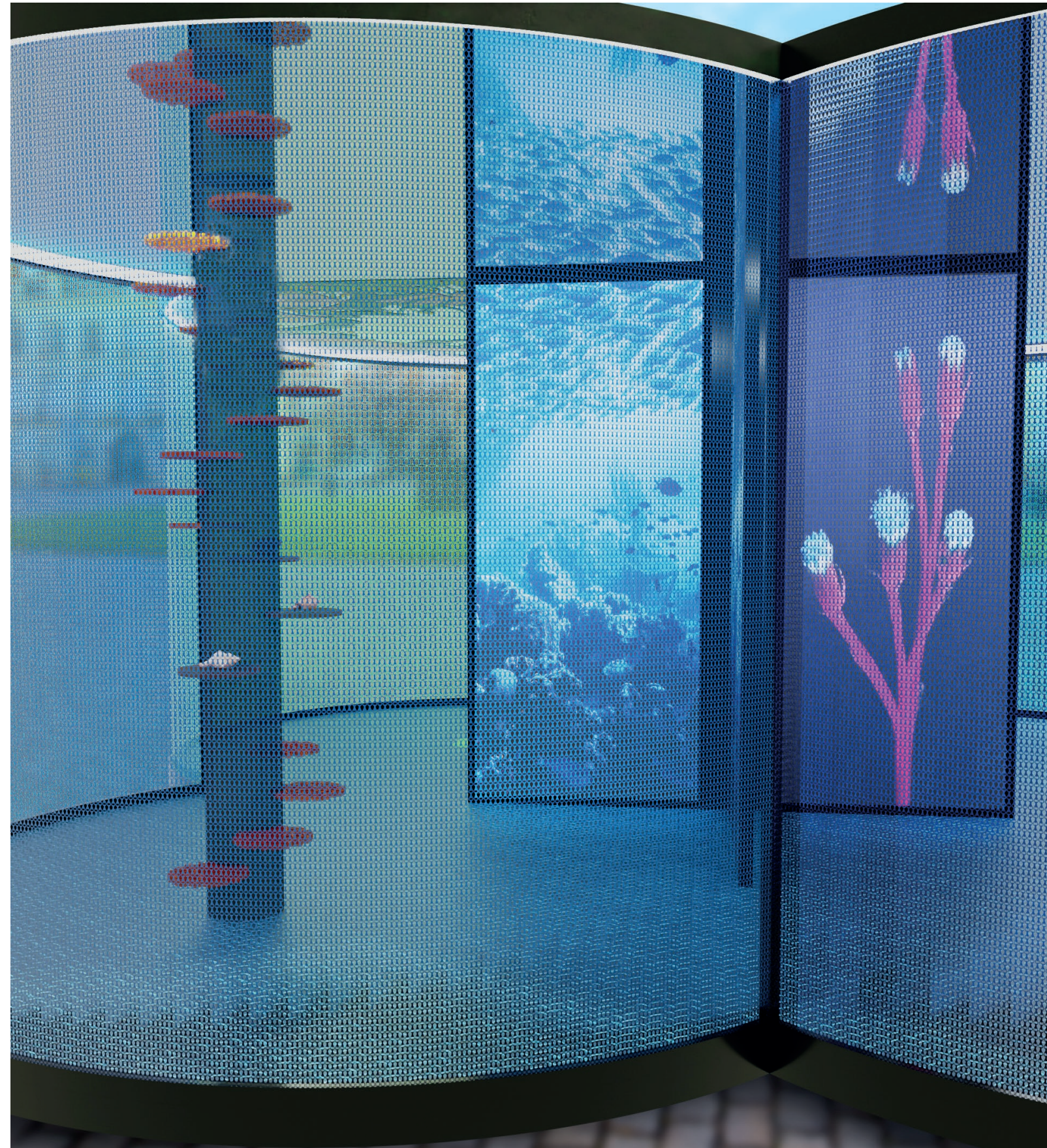


erini
tutti!

TERZO AMBIENTE

Il terzo ambiente è dedicato ai suoni appartenenti al **mondo marino**; il senso coinvolto sarà dunque l'udito. L'elemento di interesse della sala è l'installazione centrale, composta da: un **tubo** realizzato in polimero **semitrasparente** del diametro di 30cm e diciassette dischi in polimetilmetacrilato rosso, anch'essi di 30cm. Quest'ultimi sono caratterizzati da una **texture voronoi**, al fine di ricreare la trama dei coralli. I tre dischi posti frontalmente rispetto all'ingresso della sala, saranno differenti dagli altri poiché elementi di supporto per gli **apparecchi uditivi**, necessari all'esperienza; essi non saranno forati e il colore

del materiale sarà più scuro. Saranno posizionati a tre differenti altezze, ovvero 100, 120 e 140cm, in modo da essere facilmente raggiungibili sia da bambini, che persone in sedia a rotelle e adulti. L'emissione dei suoni provverrà da **tre conchiglie** riprodotte in scala sovradimensionata, in modo da contenere le apparecchiature tecnologiche e fungere da amplificatori. La fonte dei suoni è scritta sotto le varie conchiglie, sarà quindi visibile solamente una volta sollevate. I tre emettitori sono: le orche, i gamberetti schioccatori e la stenella striata.





QUARTO AMBIENTE

Il quarto e ultimo ambiente è prevalentemente **promozionale ed informativo** riguardo la prossima inaugurazione della mostra. È il primo in cui sono presenti rimandi effettivi ed espliciti a quest'ultima. Nel momento di stesura della tesi il luogo e il periodo di permanenza futuri non sono ancora definiti, perciò non ufficializzabili. Le grafiche che si troveranno nella sala sono quindi "neutre" e saranno poi completabili solamente una volta concretizzato il processo di mobilitazione per la seconda edizione dell'esposizione.

Entrando nell'ambiente, la prima differenza rispetto ai precedenti è l'assenza totale di ingombri. Tale scelta è voluta, al fine di porre maggiormente il visitatore al **centro** e poter dare più visibilità a quelle che sono le informazioni necessarie per la visita della mostra. È stato stabilito un **punto specifico** della pedana, segnalato dal logo simbolo dell'installazione, dal quale sarà possibile ammirare i giochi di **riflessione** del controsoffitto. L'area, in cui il visitatore potrà spec-

chiarsi e scattare delle foto se lo desidererà, è adornata da grafiche raffiguranti elementi naturali, reali e non. La composizione visiva è formata da **fotografie** di insetti e da **illustrazioni** naturalistiche provenienti dai due erbari storici utilizzati durante il tirocinio e menzionati al capitolo 2 per la realizzazione delle stampe di Dibond, presenti nelle sale 1 e 2 della mostra al Palazzo delle Esposizioni.

Le informazioni riguardo la mostra si troveranno sulla parete centrale, mentre quella laterale sarà più interattiva data la presenza di un QR code. Quest'ultimo una volta scannerizzato indirizzerà ad una pagina web, tramite la quale sarà possibile iscriversi ad una **newsletter tematica** sulla biodiversità e ricevere aggiornamenti riguardo eventi futuri del progetto. Per incentivare le visite alla mostra vera e propria, abbiamo creato dei poster esclusivi ispirati ai contenuti dell'installazione, i quali verranno distribuiti gratuitamente ai visitatori in sede, a seguito dell'iscrizione mediante il QR code.

IV
-11A DIVER211A

ELOGIO DELLA DIVERSITÀ

VIAGGIO NEGLI ECOSISTEMI ITALIANI

prossimamente



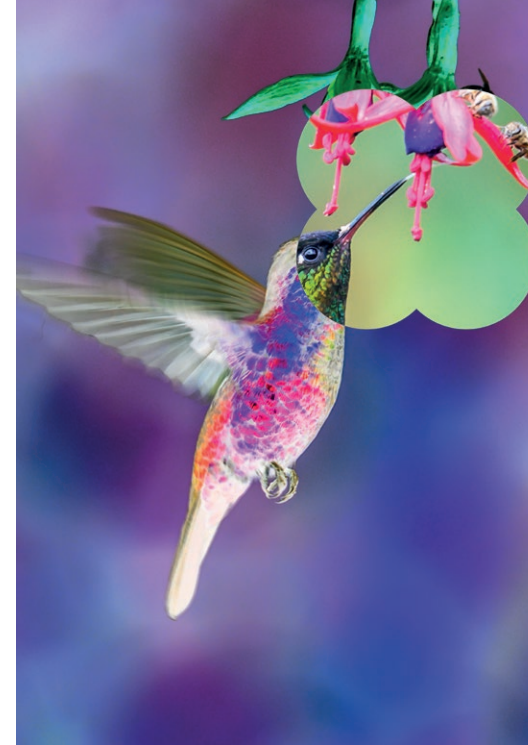
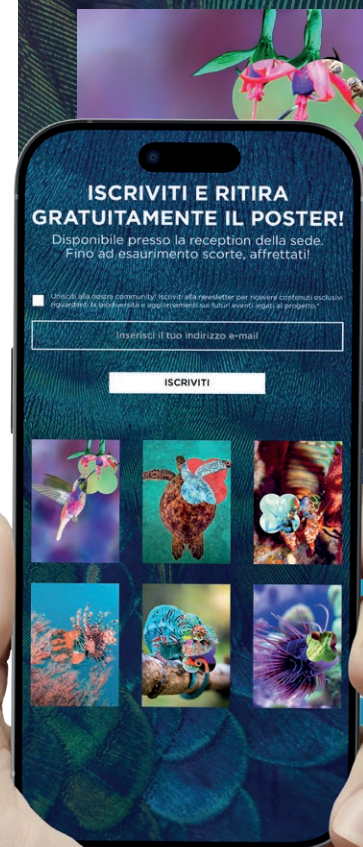
ISCRIVITI E RITIRA GRATUITAMENTE IL POSTER!

Disponibile presso la reception della sede.
Fino ad esaurimento scorte, affrettati!

☐ Unisciti alla nostra community! Iscriviti alla newsletter per ricevere contenuti esclusivi riguardanti la biodiversità e aggiornamenti sui futuri eventi legati al progetto.*

Inserisci il tuo indirizzo e-mail

ISCRIVITI



I soggetti dei sei poster sono animali selezionati per le loro **peculiarità fisiche e/o cromatiche**. Abbiamo creato una maschera negativa, utilizzando il **simbolo** dell'intero progetto, in modo da lasciare un ricordo al visitatore. I sei poster inoltre sono riportati in anteprima nella pagina web per l'iscrizione alla **newsletter**, così da poter scegliere il proprio preferito e richiederlo al botteghino una volta arrivati nella sede della mostra.

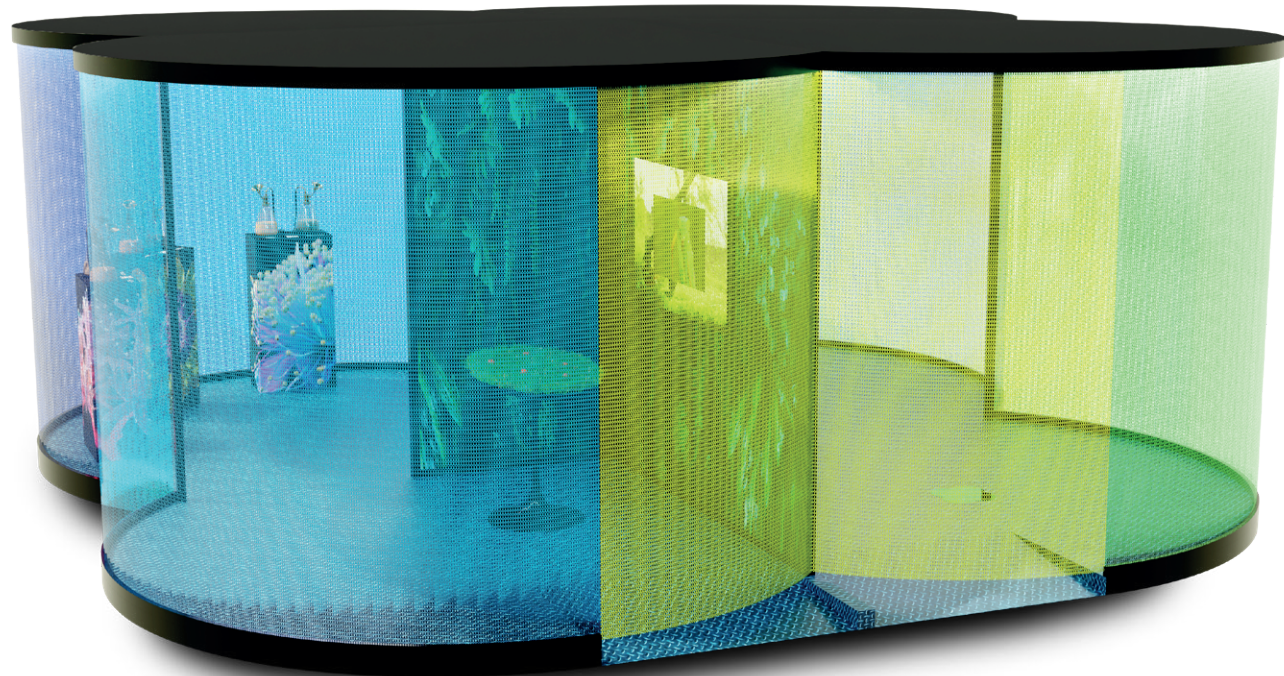
COLLOCAZIONE E PERMANENZA

A seguito dell'analisi progettuale, è emerso che la mostra si sposterà da Roma, una città centrale e più vicina al Sud, verso una nuova sede, situata in un centro urbano del **Nord Italia**. Tenendo in considerazione le caratteristiche territoriali del Settentrione, in particolare per quanto riguarda l'efficienza dei collegamenti ferroviari, possiamo affermare che la mobilità tra le regioni risulta generalmente ben sviluppata. Ciò consente di raggiungere le **principali città** in tempi contenuti. Spostarsi tramite mezzi pubblici rappresenta infatti una scelta vantaggiosa non solo dal punto di vista ambientale, ma anche sotto il profilo economico e mentale, permettendo di evitare traffico e stress dovuto alla guida.

Alla luce della funzione promozionale e anticipatoria del pop-up store, si ipotizza l'attivazione di un vero e proprio **tour itinerante**, distribuito su un arco temporale di circa **tre mesi**. Il progetto prevede il coinvolgimento di

sette città principali del Nord Italia, accuratamente selezionate per rappresentare contesti diversi e raggiungere un pubblico quanto più ampio possibile. Le località interessate saranno Torino, Genova, Parma, Bologna, Verona, Trento e infine Milano. L'ordine delle tappe potrà subire variazioni in funzione delle disponibilità dei singoli comuni e delle autorizzazioni concesse, ma la pianificazione seguirà criteri di sostenibilità logistica, evitando spostamenti superflui o poco razionali.

L'installazione sarà collocata in **spazi ampi e facilmente accessibili**, come piazze principali e parchi pubblici. La struttura progettata è completamente autonoma e flessibile, non richiedendo vincoli architettonici o impiantistici particolari, il che la rende adatta a **contesti urbani eterogenei**. Anche in questo caso, la scelta finale delle location avverrà in sinergia con le amministrazioni e gli enti locali coinvolti.



ELOGIO DELLA DIVERSITÀ
VIAGGIO NEGLI ECOSISTEMI ITALIANI

INNOVATIVI E SOSTENIBILI
IL PATRIMONIO
CULTURALE E IL PAESAGGIO
DELLA VALLE D'AOSTA
E LA VALLE D'AOSTA



prossimamente

in collaborazione con

ELOGIO DELLA DIVERSITÀ
VIAGGIO NEGLI ECOSISTEMI ITALIANI



prossimamente...

Alla mostra ti aspetta...
un REGALO,
scannerizza il QR code
per ritirarlo in sede!



OUTPUT PROMOZIONALI

Il focus della nostra tesi è stato la **creazione di un prodotto**. Abbiamo comunque deciso di realizzare dei **poster di promozione** che accompagnassero e promuovessero l'installazione. Sono state selezionate delle immagini che esprimessero ricchezza e varietà, di colori, texture ed **elementi naturali**. Al fondo del poster verranno indicati **luogo e permanenza** della nostra esposizione, adeguatamente aggiornati in base alle mobilitazioni.




La rivoluzione digitale targata Bus Miccolis
per il trasporto



Speranza di biodiversità

l'installazione itinerante che ti guiderà alla scoperta di
un mondo biodiverso

Piazza Vittorio Torino, dal 13/09/25 al 28/09/25



Speranza di biodiversità

l'installazione itinerante che ti guiderà alla scoperta di
un mondo biodiverso

Piazza Vittorio Torino, dal 13/09/25 al 28/09/25



6

CONCLUSIONI

Sviluppare un progetto a partire da un allestimento complesso e strutturato, inserito in un contesto reale, ha rappresentato una sfida impegnativa e progettualmente stimolante. Lavorare su un caso concreto ci ha costrette a confrontarci con limiti reali, vincoli narrativi delineati, ma proprio per questo ci ha anche offerto l'opportunità di riflettere più a fondo sul senso stesso del progetto di allestimento, sulla sua capacità di trasformare lo spazio, coinvolgere il pubblico e veicolare un messaggio.

La mostra “Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani”, nella sua articolazione originaria, si presenta come un evento di grande portata, supportato da una solida organizzazione e con obiettivi ambiziosi: sensibilizzare il pubblico su un tema tanto urgente quanto attuale, quello della biodiversità. Siamo convinte che dal punto di vista progettuale, il nostro lavoro sia riuscito a proporre una possibile aggiunta valida e coerente alla mostra originale, capace di trasmettere i valori fondamentali offrendo qualcosa di nuovo con un linguaggio diverso. Un'esperienza capace di generare riflessioni ulteriori.

La nostra installazione non vuole sostenere solo i messaggi già presenti e promuovere la mostra, ma si propone come uno spazio vivo, in grado di parlare autonomamente al visitatore, coinvolgendolo in una narrazione che stimola la consapevolezza, l'empatia e il senso di responsabilità. Questo progetto dimostra come, anche all'interno di strutture già definite, sia possibile agire creativamente per ridefinire gli spazi e i significati, creando soluzioni progettuali capaci di generare valore ulteriore, in modi e modalità diversi.



RINGRAZIAMENTI

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Yao, W., & Guida, F. (2015/2016). *Impercettibile. Sinestesia artistica e visual design* (Tesi di Laurea Magistrale). Politecnico di Milano. <https://hdl.handle.net/10589/125324>

CAPITOLO 2

Arnaldi, V. (2024). *Roma, a Palazzo delle Esposizioni, l'“Elogio della diversità”: nell'interconnessione tra le specie, la chiave della salute del pianeta*. Il Messaggero. Roma. https://www.ilmessaggero.it/roma/eventi/roma_a_palazzo_delle_esposizioni_l_elogio_della_diversita_nell_interconnessione_tra_le_specie_la_chiave_della_salute_del_pianeta-8506634.html

Arte.it. (2024). *Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani*. Roma. <https://www.arte.it/calendario-arte/roma/mostra-elogio-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani-99867>

Caporali, S. (2024). *Tardigrado*. Scienza a Prima Vista, Fondazione Scienza e Tecnica, Firenze. <https://www.fstfirenze.it/tardigrado-scienza-dna/>

De Leonardis, M. (2024). *Viaggio straordinario tra gli esseri viventi degli ecosistemi italiani*. Il Manifesto. Roma. <https://ilmanifesto.it/viaggio-straordinario-tra-gli-esseri-viventi-degli-ecosistemi-italiani>

Di Domenico, J. (2025). *Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani*. La Civiltà Cattolica, Quaderno 4190(1). Roma. <https://www.laciviltacattolica.it/attualita/elogio-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani/>

Di Giorgio, M. (2025). *Elogio della diversità; l'impareggiabile fascino della natura*. Roma Report. Roma. <https://www.romareport.it/2025/01/26/elogio-della-diversita-limpa-reggiabile-fascino-della-natura/>

La Rivista della Natura. (2024). *Un viaggio tra le diverse forme di vita del nostro pianeta*. Rivista Natura. Milano. <https://rivistanatura.com/un-viaggio-tra-le-diverse-forme-di-vita-del-nostro-pianeta/>

National Biodiversity Future Center. (2024). *Elogio della Diversità: un Viaggio negli Ecosistemi Italiani*. Palermo. <https://www.nbfc.it/news/elogio-della-diversita-un-viaggio-negli-ecosistemi-italiani>

Oliviero, D. (2024). *Roma, Palazzo delle Esposizioni: “Elogio della diversità: Viaggio negli ecosistemi italiani”*. GBOPERA. Roma. <https://www.gbopera.it/2024/11/roma-palazzo-delle-esposizioni-elogio-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani/>

Palazzo Esposizioni. (2024). *Mostra Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani*. Roma. <https://www.palazzo-esposizioni-roma.it/mostra/elogio-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani>

Palazzo Esposizioni. (2024). *Opere in mostra*. Roma. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/>

Saggio, I. (2024). *Futura*. StaR Magazine, 17-18. Sapienza Università di Roma. <https://www.stoccolmaaroma.it/star-issue-17-18>

Saggio, I., & Rufo, F. (2024). *Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani*. Sillabe.

Sky Arte. (2025). *A Roma un viaggio negli ecosistemi italiani*. Milano. <https://arte.sky.it/news/2025/mostra-biodiversita-ecosistemi-palazzo-esposizioni-roma>

@unasardacheparladarte. (2024). *Elogio della diversità* [Instagram reel]. <https://www.instagram.com/reel/DC891PqImOY/?igsh=-M2U4Z3I1OWc4ZWhh>

CAPITOLO 3

Acquabatix. (2024). *Underwater performance creates a front page splash*. via X. Londra. <https://www.aquabatix.com/2024/04/underwater-performance/>

Adam&eveDDB. (2024). *V&A: If you're into, it's in the V&A*. Londra. <https://adamandevetdb.com/work/if-youre-into-its-in-the-va/>

Addis, M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Milano: Pearson.

Adverteam. (2008). *NIVEA Pop Up Shop. Portfolio*. Milano. https://adverteam.it/?s=-NIVEA+Pop+Up+Shop&post_type=portfolio

Amabile. (2025). *La storia di Amabile*. Modena. <https://amabilejewels.it/>

Archello. (2022). *MuMo x Centre Pompidou*. Commerciale. Amsterdam. <https://archello.com/it/project/mumo-x-centre-pompidou>

Architects of Air. (2025). *Luminaria on Tour*. Nottingham. <https://architects-of-air.com/designs/>

Arte Attuale. (2014). *Le installazioni*. Tecniche dell'Arte Attuale, appunti. Word Press. <https://arteattuale.wordpress.com/2014/04/03/origini-delle-installazioni/>

Barche Magazine. (2024). *Sanlorenzo alla Milano Design Week con l'installazione “SUB”*. Monza Brianza. <https://www.barchemagazine.com/sanlorenzo-alla-milano-design-week-con-linstallazione-sub/>

Brochard, I. (2025). *Exciting news*. via LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7272636561484091392/>

By The Drum. (2024). *How PHD UK used media to show the world that The V&A has something for everyone*. The Drum Awards. Londra. <https://www.thedrum.com/>

[awards-case-study/how-phd-uk-used-media-show-the-world-the-va-has-something-everyone](https://www.thedrum.com/awards-case-study/how-phd-uk-used-media-show-the-world-the-va-has-something-everyone)

CamdenNewJournal. (2021). *The National Gallery bringing art outdoors to Trafalgar Square*. Arte. Londra. <https://www.camden-newjournal.co.uk/article/inside-out-festival>

Carraro, J. (2020/2021). *Il ruolo dei pop-up store nel retail*. Tesi di Laurea Triennale. Università degli Studi di Padova. Cappellari, R. <https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/21341>

Charr, M. (2021). *National Gallery in London Takes to the Streets With Pop Up Exhibition*. MuseumNext. Whitley Bay. <https://www.museumnext.com/article/national-gallery-in-london-takes-to-the-streets-with-pop-up-exhibition/>

ContemporaryArt. (2020). *“Girando per Torino” il tour dedicato ai film ambientati in città*. Speciale Ciak... è arte! Torino. <https://www.contemporarytorinopiemonte.it/speciale-ciak-e-arte/girando-per-torino-il-tour-dedicato-ai-film-ambientati-in-citta/>

Crasset, M. (2017). *MuMo 2*. Projects. Parigi. <https://www.matalicrasset.com/en/project/mumo-2>

Enciclopedia Treccani. *Installazione*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/installazione/>

Forino, P. (2022/2023). *PAIR: oltre l'interazione*. Tesi di Laurea Magistrale. Politecnico di Milano. Masserdotti, A. <https://hdl.handle.net/10589/206346>

Gesualdo, A. (2018/2019). *I brand di lusso e le nuove strategie di marketing: il marketing esperienziale applicato a Gucci, Chanel ed Hermès*. Tesi di Laurea Triennale. Luiss Guido Carli. Costabile, M. <https://tesi.luiss.it/id/eprint/25463>

- Guild Magazine. (2021). *The National Gallery of London Is Bringing Art to the outside World with an Open-Air Exhibition of over 20 Life-Sized Replicas of Famous Paintings*. New York. <https://www.guildmagazine.com/art/the-national-gallery-of-london-open-air-exhibition-of-over-20-life-sized-replicas/>
- Hawkins, B. (2017). *Science engagement reflection tool: Using everyday examples*. Science Museum Group. Londra. <https://learning.sciencemuseumgroup.org.uk/blog/science-engagement-reflection-tool-using-everyday-examples/>
- Hilal, A. (2024). *Art on Wheels: MuMo's Mobile Marvel!* Architecture List. <https://www.architecturelist.com/art-on-wheels-mu-mos-mobile-marvel/>
- IBM. (2024). *Revolutionize retail with AI everywhere*. Consumer Study. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-retail>
- Inside Marketing. *Brand awareness*. Glossario. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>
- Le Dehors. (2023). *Fascino temporary: la fluidità dei pop-up store*. Milano. https://ledehors.com/news/37-fascino-temporary%3A-la-fluidit%26agrave%3B-dei-pop-up_store
- Maco Technology. (2024). *Fuorisalone 2024 Milano: "The Amazing Walk"*. Brescia. <https://www.macotechnology.com/portfolio/fuorisalone-2024-milano-2/>
- Mbpm. (2019). *Nutella Biscuits - Pop up Store Milano*. Projects/Events. Milano. <https://www.mbpm.it/nutella-biscuits-pop-up-store-milano/>
- Metalbox. (2025). *Container Pop up Shop*. Parma. <https://www.metalbox.it/prodotti/container-pop-up-shop>
- Molo Design. (2025). *Space partitions*. Vancouver. <https://molodesign.com/>
- Nati per Vivere a Milano. (2019). *Diretta da Casa Nutella in Gae Aulenti dal 24 al 31 ottobre! Presentazione dei Nutella biscuits!* Milano. [Video YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=uqPubs3cajo>
- NHM. (2023). *Natural History Museum brings brand identity in line with new mission and vision*. Press release. Londra. <https://www.nhm.ac.uk/press-office/press-releases/natural-history-museum-brings-brand-identity-in-line-with-new-mi.html>
- Nestore. (2025). *Pop-up shops*. Parigi. <https://www.nestore.com/en/popup-shops>
- Nomad. (2024). *From catalogue, to catalyst*. Work. Londra. <https://www.nomad-studio.com/work/natural-history-museum>
- Nutella Italia. (2019). *Nutella Biscuits - Il primo biscotto lanciato insieme alle persone*. Milano. [Video YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=E782xMeWrnM>
- OnLocation. (2024). *The hospitality experience of a lifetime*. Milano. <https://onlocationexp.com/olympics>
- Pasteris, V. (2020). *Girando per Torino, 20 postazioni raccontano 20 film girati in città*. Cultura. Torino. <https://www.quotidianopiemontese.it/2020/02/14/girando-per-torino-20-postazioni-raccontano-20-film-girati-in-citta/>
- Peluso, S. (2020). *Le architetture gonfiabili per ripensare la città*. Architettura. Domus Web. Parigi. <https://www.domusweb.it/it/architettura/gallery/2020/12/21/architettura-gonfiabile-invade-giardini-parigini-per-una-sfilata-di-moda.html>
- Pentagram. (2024). *Natural History Museum*. Work. Londra. <https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum/story>
- Piano B. (2008). *Nivea Pop Up Shop*. Milano. <https://www.pianob.it/project/nivea-pop-up-shop/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Milano. ETAS.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing, Vol.18. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804701073>
- Rai Cultura. (2020). *Girando per Torino*. Cinema. Roma. <https://www.raicultura.it/cinema/articoli/2020/07/Girando-per-Torino-98e368bc-07e4-4ed9-bb1f-49dc426bcd90.html>
- Redazione Business School. (2020). *Pop up store, cos'è e come funziona: esempi di successo*. Alma Laboris Business School. Roma. <https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/67-export-management/2495-pop-up-store-cos-e-come-funziona-esempi.html>
- Redazione Finestre sull'Arte. (2024). *Land Art: nascita, sviluppi, artisti principali*. Arte base. <https://www.finestresullarte.info/arte-base/land-art-nascita-sviluppi-artisti-principali>
- Redazione World Culture. (2023). *Installazioni artistiche: cosa sono e chi sono i maggiori artisti di riferimento*. Napoli. <https://worldculture.it/arte/installazioni-artistiche-maggiori-artisti-di-riferimento/>
- Roberti, S. (2008). *Nivea 'itinerante' con il Pop Up Shop*. Roadshow. Milano. <https://www.adcgroup.it/e20-express/portfolio-e-venti/roadshow/nivea--itinerante--con-il-pop-up-shop.html>
- Schüller, S., & Jud, B. V. (2018). *La rivoluzione del commercio al dettaglio tradizionale - Pop-up Stores: una tassonomia*. Marketing Review St. Gallen, Vol. 35. San Gallo: Thexis Verlag. <https://www.econstor.eu/handle/10419/275959>
- Sforzi, G. M. (2015). *No places or new places: pop up design e non luoghi: una proposta per il Circolo del design (TO)*. Tesi di Laurea Magistrale. Politecnico di Torino. Vaudetti, M., Musso, S. https://issuu.com/gloriasforzi/docs/tesi_sforzi
- Simpson, C. (2015). *Patagonia Mobile Worn Wear Tour: If It's Broke, Fix It*. Patagonia Works. Ventura. <https://www.patagoniaworks.com/press/2015/3/31/patagonia-mobile-worn-wear-tour-if-its-broke-fix-it>
- Simpson Marine. (2024). *Sanlorenzo Presents The World of BLU at Milan Design Week*. Meda. <https://www.simpsonmarine.com/news/sanlorenzo-presents-the-world-of-blu-at-milan-design-week/>
- Sketch. (2022). *Netflix: Glass Onion*. Projects. Brighton. <https://sketchevents.co.uk/project/netflix-glass-onion/>
- Sketch. (2022). *Paris Olympics Hospitality: 100 Days to Go*. Brighton. <https://sketchevents.co.uk/project/paris-olympics-hospitality-100-days-to-go/>
- Stapleton, P. (2014). *Science Museum Advertising Campaign*. via Behance. Londra. <https://www.behance.net/gallery/13829787/Science-Museum-Advertising-Campaign>
- Stentella, A., Cipollini, C., & Cirronis, S. (2023/2024). *Jacquemus x Iginio Massari il gusto diventa Pop Up*. Tesi di Laurea Magistrale. Università degli Studi di Genova. Sabatini, L., & Vian, A. <https://unire.unige.it/handle/123456789/11432>
- Studio International. (2021). *National Gallery Outdoor Exhibition*. New York. <https://www.studiointernational.com/national-gallery-outdoor-exhibition-review-pop-up-london>
- Temporary Box. (2023). *Empower Your Feeling with Febal Casa*. Roma. <https://www.temporarybox.it/febal-casa-pop-up-store-milano/>

Traino, A. (2019/2020). *Le nuove forme di distribuzione nel settore del lusso sono un'esperienza da vivere: i pop-up stores ed il caso Chanel*. Tesi di Laurea Triennale. Luiss Guido Carli. Arduino, F. R. <https://tesi.luiss.it/id/eprint/28871>

V&A. (2024). *If you're into it, it's in the V&A*. Visit Us. Londra. <https://www.vam.ac.uk/info/if-youre-into-it>

Voidonicolas, R. (2024). *What Is a Pop-Up Shop? Definition, Benefits and Costs*. Shopify Blog. Ottawa. <https://www.shopify.com/blog/pop-up-shop>

West, T. (2022). *Netflix opens Glass Onion-themed pop-up at London's King's Cross*. Brand. Londra. <https://www.marketing-beat.co.uk/2022/12/23/netflix-glass-onion-kx/>

Williams, M. (2024). *The V&A's new campaign taps into people's passion points*. Creative Inspirations. <https://www.creativereview.co.uk/victoria-albert-museum-campaign/>

Yuchen, Y., Yikai, Y., & Qi, H. (2023). *Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002503>

Zampatti, F. (2023/2024). *Il Marketing Esperienziale nell'ambito degli eventi Musicali: Case Study Snowland Music Festival di Livigno*. Tesi di Laurea Triennale. Scuola Universitaria della Svizzera Italiana (SUPSI). Ornati, M. <https://doi.org/10.71910/supsi.4823>

CAPITOLO 4

BCV associati. (2024). *Elogio della diversità*. Roma. <https://bcvassociati.it/under.html>

Limiteazero. (2024). *Elogio della diversità*. Progetti. Milano. <https://www.limiteazero.net/progetti/elogio-della-diversita>

National Biodiversity Future Center. (2024). *NBFC a Expo Osaka 2025: biodiversità, salute e sostenibilità al centro del dialogo internazionale*. Palermo. <https://www.nbfc.it/news/nbfc-a-expo-osaka-2025>

Palazzo Esposizioni. (2024). *Mostra Elogio della diversità. Viaggio negli ecosistemi italiani*. Roma. <https://www.palazzoesposizioni-roma.it/mostra/elogio-della-diversita-viaggio-negli-ecosistemi-italiani>

CAPITOLO 5

Abs Group. *Sistema lightbox*. Prodotti. Treviso. <https://www.absgroupsrl.it/sistema-lightbox/>

Biaggi D. (2020). *È così che le api vedono i fiori*. Scienza. Wired. Milano. <https://www.wired.it/scienza/ecologia/2020/08/17/fiori-luce-ultravioletta/>

Decoral Group. *Lamiere*. Arcole. <https://decoral.com/>

Flora Queen. *Il nobile fiore della magnolia*. Barcellona <https://www.floraqueen.it/blog/il-nobile-fiore-della-magnolia?srsltid=Afm-BOop2A1ECGZlQa4btT3b5T16Gli8zl4pny-QwigajRxfGWfhQhal0C>

Fuorisalone. (2023). *Expériences Immobiles*. Archive Event. Milano. <https://www.fuorisalone.it/it/2023/eventi/3634/Exp%C3%A9riences-Immobiles>

Kriskadecor. (2021) *.Casa Batllò*. Projects. Montblanc. <https://kriskadecor.com/us/project/casa-batllo/>

Kriskadecor. *The Chain*. Montblanc. <https://kriskadecor.com/us/the-chain/>

Lavanda dei Sibillini. (2024). *La Lavanda è una pianta benefica per le api e gli insetti impollinatori*. Montegallo <https://www.lavandadeisibillini.it/la-lavanda-e-una-pianta-benefica-per-le-api-e-gli-insetti-impollinatori/>

Life PollinAction. (2025). *Impollinazione e insetti impollinatori*. Venezia https://www.life-pollinaction.eu/?page_id=2292

Mero Italiana Spa. *R8 System*. Allestimenti. Verona. https://www.meroitaliana.it/it_IT/3/allestimenti/6/r8-system

Monverde. (2024). *Come Favorire le Farfalle nel Tuo Giardino*. Modena <https://monverde.com/magazine/lesperto-risponde/fiori-e-farfalle/>

Nympha Lab. *Prodotti*. Arcole. <https://www.nympha.it/>

Palazzo Esposizioni. (2024). *Opere in mostra*. Roma. <https://www.elogiodiversita.it/article/opere-in-mostra/>

Pinksy M. *Pollution Pods*. Portfolio. Londra. <https://www.michaelpinsky.com/portfolio/pollution-pods-2/>

Vanity Fair. (2025). *Guess svela l'installazione multisensoriale per la Design Week 2025, il party inaugurale*. Redazione Beauty. Milano. <https://www.vanityfair.it/article/guess-installazione-multisensoriale-design-week-2025-il-party-inaugurale>

APPARATO ICONOGRAFICO

Pag. 8, 9, 12-14, 18, 22-24, 31, 36, 40, 46, 52, 60, 66, 74, 78, 82, 84, 90, 98-100, 109, 112, 114, 117, 119, 123, 152-154, 160, 174, 180-182, 186-188, 199, 209, 222, 240, 241, 244-245, copertina fronte e retro: Archivio fotografico Adobe Stock <https://stock.adobe.com/it/>

Pag. 10,30,38-39,42-51,54-59,61-71,77,79-81,83,85-89,91,96: Photobook Isabella Saggio; Elogio della Diversità

Pag. 102: <https://www.iconeye.com/back-issues/comme-des-garcons-guerrilla-store>
https://www.anprebuy2023.co/?category_id=11198544

Pag. 103: <https://amabilejewels.it/>

Pag. 111: <https://insideart.eu/2025/01/07/new-york-celebra-larte-di-christo-e-jeanne-claude/>

Pag. 120: <https://nextgroup.eu/portfolio/labello-studios-experience/>
<https://www.temporarybox.it/febal-casa-pop-up-store-milano/>

Pag. 121: <https://www.macotechnology.com/portfolio/fuorisalone-2024-milano-2/>
<https://molodesign.com/>
<https://www.metalbox.it/prodotti/container-pop-up-shop>
<https://architects-of-air.com/designs/>

Pag. 122: <https://www.patagoniaworks.com/press/2015/3/31/patagonia-mobile-worn-wear-tour-if-its-broke-fix-it>

Pag. 126-128: <https://www.matalicrasset.com/en/project/mumo-2>
<https://archello.com/it/project/mumo-x-centre-pompidou>
<https://www.artexplora.org/en>

Pag. 130: <https://sketchevents.co.uk/project/netflix-glass-onion/>

Pag. 132: <https://www.raicultura.it/cinema/articoli/2020/07/Girando-per-Torino-98e368bc-07e4-4ed9-bb1f-49dc426bcd90.html>

Pag. 134: <https://www.studiointernational.com/national-gallery-outdoor-exhibition-review-pop-up-london>

Pag. 135-136: <https://www.simpsonmarine.com/news/sanlorenzo-presents-the-world-of-blu-at-milan-design-week/>

Pag. 138: <https://www.mbp.m.it/nutella-bisquits-pop-up-store-milano/>

Pag.140: <https://sketchevents.co.uk/project/paris-olympics-hospitality-100-days-to-go/>

Pag. 142: https://advertteam.it/?s=NIVEA+Pop+Up+Shop&post_type=portfolio

Pag. 144: <https://www.behance.net/gallery/13829787/Science-Museum-Advertising-Campaign>

Pag. 146-147: <https://www.vam.ac.uk/info/if-youre-into-it>

Pag. 149: <https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum/story>

Pag. 156-157: <https://www.limiteazero.net/progetti/elogia-della-diversita>
<https://bcvassociati.it/under.html>

Pag. 186-187: <https://viviparigi.it/musei-esposizioni/grand-musee-du-parfum.html>
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fframeless-immersive-art-experience.wheree.com%2F&psig=AOvVaw2PeQ22U5jUUiAXppyIYYcQ&ust=1751456772360000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBEQjRx-qFwoTCMD9tovLm44DFQAAAAAdAAAAABAU>
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.cnn.com%2Ftravel%2Fworlds-first-nintendo-museum-kyoto-japan-intl-hnk&psig=AOvVaw3qhZUpSqGi6pt2Ytqn-RNy&ust=1751456900547000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRx-qFwoTCID5wsbLm44DFQAAAAAdAAAAABAe>
<https://www.sordita.it/wp-content/uploads/bambina-conchiglia-1600-900.jpg>
<https://www.palazzoesposizioniroma.it/MC-API/Risorse/StreamImmagineOriginale.ashx?guid=974E057A-2254-4B89-92BF-3794F45F3F7D>
https://media-assets.wired.it/photos/615d9b6ec15c1d808502365f/master/w_320%2Cc_limit/7a480898-038b-49aa-abd1-e07dc69ea652.jpg

Pag. 189: <https://www.michaelpinsky.com/portfolio/pollution-pods-2/>
<https://kriskadecor.com/us/downloads/>
<https://www.vanityfair.it/article/guess-installazione-multisensoriale-design-week-2025-il-party-inaugurale>

Pag. 194: <https://kriskadecor.com/us/project/casa-batllo/>

Pag. 195: <https://www.michaelpinsky.com/portfolio/pollution-pods-2/>

Pag. 196: <https://www.fuorisalone.it/it/2023/eventi/3634/Exp%C3%A9riences-Immobil>
<https://www.vanityfair.it/article/guess-installazione-multisensoriale-design-week-2025-il-party-inaugurale>

Pag. 197: <https://www.palazzoesposizioniroma.it/mostra/human-the-future-of-our-species>

Pag.198: <https://www.teamlab.art/e/planets/>

Pag. 206: <https://kriskadecor.com/us/downloads/>

Pag.207: <https://www.absgroupsrl.it/sistema-lightbox/>
https://www.meroitaliana.it/it_IT/3/allestimenti/5/m12-system



POLITECNICO DI TORINO

DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E DESIGN
CORSO DI LAUREA IN DESIGN E COMUNICAZIONE VISIVA
A.A. 2024/2025

RELATRICE:
MUSSO STEFANIA

TESI DI LAUREA DI PRIMO LIVELLO

CANDIDATE:
CROCIARA VALERIA
GARABELLO ALESSIA