



**Politecnico
di Torino**

POLITECNICO DI TORINO
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva

A.A. 2020-2021

**Vino e nocciole:
un percorso nel verde alla scoperta
delle eccellenze piemontesi**

Spunti progettuali per l'allestimento a fini didattici di un giardino nelle Langhe

Relatori:

Musso Stefania

Tamborrini Paolo Marco

Candidate:

Baldo Letizia s259564

Capomolla Chiara s256185

Indice

01

Introduzione

Abstract	8
Introduzione	12

02

Analisi dei casi studio

2.1 Introduzione	16
2.2 Musei del Vino	20
Museo Wine Experience	22

WiMu - Museo del Vino	30
La Cité du Vin	38
In Vigna - Open air museum	48
Museo dei Cavatappi	54
Raccolta dati	60
Sitografia e bibliografia	64
Fonti immagini	65
2.3 Musei sulla Nocciola	66
Museo della Nocciola	68
Museo a cielo aperto della Nocciola	72
Museum of the Story of Hazelnut	78
Azienda Corilverde	82
Raccolta dati	88
Sitografia	92
Fonti immagini	93

2.4 Orti didattici	95
Il bosco delle Galline Volanti	98
Azienda Agricola Durando	102
Azienda Agricola La Fonte	108
Fattoria Poggio Alloro	112
La Sarticola	118
Bellero Green Factory	123
Raccolta dati	126
Sitografia e bibliografia	130
Fonti immagini	131
2.5 Musei interattivi	132
NEMO Science Museum	136
Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci	146
A come Ambiente	154
Muses - Accademia Europea delle Essenze	162
FICO Eatly World	170
Raccolta dati	178
Sitografia e bibliografia	182
Fonti immagini	183
2.6 Analisi complessiva dei risultati	184
Fonti immagini	196

03

La Roncaglia

3.1 Storia dell'azienda	200
3.2 Analisi del contesto	202
FRAMES	206
La Morra	208
3.3 Spunti progettuali	210
Target	210
Concept tematici	212
Linee guida	214
Concept	226
3.4 Conclusioni	228
Sitografia	230
Fonti immagini	231

Introduzione

01

Abstract

Oggetto e contesto del presente lavoro di tesi è l'individuazione di linee guida per la progettazione di un allestimento a fini didattici di un giardino nelle Langhe, coniugando i punti di forza tratti dall'analisi di musei ed orti didattici d'eccellenza.

L'obiettivo è quello di fornire delle indicazioni per la progettazione di un percorso educativo sui temi del vino e della nocciola nel parco dell'Azienda Agricola La Roncaglia, nella Frazione Santa Maria di La Morra, con la possibilità di declinare tale ricerca ad altri ambiti di applicazione, per la divulgazione dei temi legati al rapporto tra food e territorio.

Al momento l'azienda è infatti oggetto

This thesis project aims to identify design guidelines for an educational exhibit in a garden in the Langhe, combining the good practices emerged from the analysis of museums and teaching gardens with a long-standing reputation for excellence.

The objective is to provide recommendations for the design of a teaching path about wine and hazelnuts in the Azienda Agricola La Roncaglia park, in the municipality of La Morra, with the possibility of declining this research to other areas of application, for the dissemination of themes related to the relationship between food and territory.

di un intervento di ristrutturazione con l'intento di creare un agriturismo dotato di un parco enogastronomico e, in questo ambito, si colloca il progetto di tesi in quanto parte del nocciolo verrà adibito a museo didattico all'aperto.

In una prima fase sono stati selezionati diversi casi studio divisi in quattro macrocategorie: i musei del vino, i musei della nocciola, gli orti didattici e i musei interattivi. Le prime due sono state scelte in quanto affrontano la storia, la produzione e la cultura del vino e della nocciola, gli stessi prodotti di cui l'azienda La Roncaglia si occupa e che saranno protagonisti nella progettazione del museo all'aperto. La categoria degli orti didattici è stata selezionata perché promuove un metodo di apprendimento diretto che coinvolge i bambini, dandogli la possibilità di svolgere delle attività in prima persona, in un ambiente all'aperto e in contatto con la natura. L'ultima categoria analizzata è quella dei musei interattivi che pongono particolare attenzione ai più piccoli, questi musei sono stati selezionati, non tanto per i temi affrontati, quanto per l'allestimento interattivo e il rapporto che si viene a creare con il pubblico.

At this time the farm is undergoing a renovation, with the aim to add a gastronomic venue to promote the territory's social activities and culture. This is the context where the thesis project is developed, mostly concerning the hazelnuts plantation that will partially be turned into an open air didactic museum.

In the first phase of the project several case studies were selected and divided into four macro-categories: wine museums, hazelnut museums, teaching gardens, and interactive museums. The former categories were selected as concerning history, production, and culture of wine and hazelnut, that are the main products of La Roncaglia farm of which the open air museum will be based on. The teaching gardens category was selected for promoting a direct and entertaining learning methodology, offering the opportunity to the children to be directly involved, in the outdoors and in a natural environment. The last category analysed was the interactive museums one, selected for the practices with young audiences fostering interactive settings and to build a relationship with their spectators.

La selezione dei casi studio e la metodologia valutativa scelta è da intendersi come un'analisi soggettiva e qualitativa, che ci ha permesso di individuare le tendenze in atto nel settore.

I casi studio analizzati sono stati sottoposti ad un giudizio valutativo sulla base di diversi criteri per delineare in modo completo caratteristiche migliori ed eventuali lacune. Le categorie e le sottocategorie scelte sono state individuate a partire da un'attenta lettura tecnica di alcuni testi di riferimento, come *Esporre, allestire, vendere: Exhibit e retail design* di M. Vaudetti, S. Canepa e S. Musso. Da quest'analisi sono state tratte delle linee guida per la progettazione di un percorso all'aperto incentrato sulla cultura e sulla produzione di prodotti strettamente legati al territorio, con un'attenzione particolare all'esperienzialità e al rapporto con il contesto paesaggistico e culturale. Queste sono poi state applicate al caso specifico dell'Azienda La Roncaglia, andando così a definire degli spunti progettuali utili allo sviluppo dell'allestimento del parco.

The evaluation methodology is intended as a qualitative and subjective analysis which enabled us to identify trends in the sector. Several criteria were employed to evaluate the case studies, in order to develop a complete assessment about best practices and potential weaknesses. The categories and sub-categories chosen were identified from a careful technical reading of some reference texts, such as *Esporre, allestire, vendere: Exhibit e retail design* by M. Vaudetti, S. Canepa e S. Musso. From the analysis were derived the guidelines for the design of an open air teaching path based on the culture and production of the two products that typify the territory. In the process a special remark was given to the experience design and the relationship with culture and land. The guidelines were applied on La Roncaglia specific case, offering design starting points for the setting of the teaching path.

Introduzione

Per il seguente lavoro di ricerca si è scelto di indagare il tema dei percorsi didattici all'aperto nell'ambito dell'Exhibit design. Particolare attenzione è stata posta al rapporto con il territorio e al coinvolgimento attivo dei visitatori più piccoli. Nell'ottica di calare poi l'analisi, nella parte finale della tesi, in una realtà esistente nel territorio delle Langhe, sono state approfondite come tematiche oggetto del percorso espositivo i prodotti locali del vino e della nocciola. Il seguente elaborato ripercorre le fasi della nostra ricerca: da un'approfondita

analisi di diversi casi studio individuati per le loro affinità con il campo scelto, sono state tratte delle linee guida utili alla progettazione di parchi didattici. In seguito le stesse linee guida sono state rielaborate e ampliate per lo sviluppo di suggestioni progettuali per un percorso nel nocciolo dell'Azienda Agricola La Roncaglia, nelle Langhe. Il progetto di tesi si va infatti ad inserire in un progetto più ampio di ristrutturazione e rinnovamento di una cascina storica dell'azienda agricola nella frazione Santa Maria di La Morra. L'obiettivo del lavoro non è stato quello di progettare concretamente il parco

didattico quanto quello di trovare un metodo di analisi generale in modo da andare a individuare le tendenze in atto nel settore. In questo modo i punti di forza emersi possono essere utilizzati come punto di partenza per lo sviluppo di progetti e interventi futuri in questo campo.

Analisi dei
casi studio

02

2.1

Introduzione

Per l'analisi dei casi studio sono state prese in considerazione quattro macrocategorie: i musei del vino, i musei della nocciola, gli orti didattici e i musei interattivi. Le prime due sono state scelte in quanto affrontano la storia, la produzione e la cultura del vino e della nocciola, gli stessi prodotti di cui l'azienda La Roncaglia si occupa e che saranno protagonisti nella progettazione del museo all'aperto. La categoria degli orti didattici è stata selezionata perché promuove un metodo di apprendimento diretto che coinvolge i bambini, dandogli la possibilità di svolgere delle attività in prima persona, in un ambiente aperto in contatto con la natura.

L'ultima categoria analizzata è quella dei musei interattivi che pongono particolare attenzione ai più piccoli, questi musei sono stati selezionati, non tanto per i temi affrontati, quanto per l'allestimento interattivo e il rapporto che si viene a creare con il pubblico.

Per i casi studio delle prime due categorie, dedicate ai musei del vino e musei della nocciola, è stato utilizzato lo stesso metodo d'analisi, in quanto questi musei presentano notevoli somiglianze e ai fini della ricerca è utile poter fare un confronto su come questi temi vengono affrontati all'interno dei percorsi museali. I casi studio sono stati analizzati secondo una scheda di analisi che comprende cinque criteri, volti a delineare l'intera esperienza e il contesto in cui si svolge. Ad ognuno di essi è stato assegnato un punteggio da un minimo di 0 ad un massimo di 5, dato dalla somma dei diversi sottocriteri che vanno a definire in modo completo il macroargomento. A questi cinque criteri è stata aggiunta una categoria extra, che permette di ottenere un punto aggiuntivo, con l'obiettivo di valutare l'attenzione alle tematiche

ambientali e alla sostenibilità dei musei analizzati. La metodologia valutativa scelta sicuramente porta ad un'analisi soggettiva e qualitativa che ha permesso di definire delle linee guida progettuali, ma per risultare più oggettiva e concreta dovrebbe essere estesa all'analisi di differenti soggetti. Qui di seguito i criteri utilizzati per la valutazione:

- **Location**
In questa sezione viene considerato il luogo di ubicazione del museo in rapporto al contesto urbano o paesaggistico (punti 2), l'edificio storico o progettato appositamente che lo ospita (punti 2) e la relazione con i territori circostanti (punti 1).
- **Percorso**
È stato analizzato il percorso espositivo (punti 2) proposto con una descrizione delle aree tematiche e del layout del museo (punti 2). Inoltre è stata posta l'attenzione al wayfinding (punti 1), inteso come la presenza di elementi che facilitino i processi percettivi, cognitivi e comportamentali che portano l'utente alla scelta e al raggiungimento della destinazione.¹

¹ Capolongo E., Wayfinding in design, progetto per la segnaletica, tesi di laurea triennale, Milano, a.a. 2009/2010, relatore Zingale S.

- **Esperienzialità**

Analisi del percorso espositivo in termini di sensorial design (punti 2.5), ovvero “l’approccio alla progettazione che pone l’attenzione sul creare degli ambienti più immersivi possibili facendo in modo che questa partecipazione dell’utente avvenga tramite tutti i sensi”² e in termini di interaction design (punti 2.5), ovvero “l’utilizzo di strumenti tecnologici che instaurino un rapporto di interazione tra spettatore e l’oggetto esposto o l’exhibit stesso.”³

- **Attività**

L’eventuale proposta da parte del museo di attività all’interno della struttura o nel territorio circostante, come workshop, laboratori didattici (punti 2) per i più piccoli, degustazioni (punti 1), visite diversificate (punti 1) in base agli interessi e l’organizzazione di eventi culturali (punti 1).

- **Brand Identity e Comunicazione**

In questa categoria viene analizzata la comunicazione dell’ente museo e quindi la sua riconoscibilità (punti

2), la facilità per l’utente di reperire informazioni (punti 1), una buona User Interface (UI) del sito web (punti 1), intesa come l’interfaccia grafica che permette l’interazione tra l’utente finale e lo strumento digitale⁴ e l’eventuale presenza del museo sui canali social (punti 1).

- **Attenzione ambientale e sostenibilità**

Si tratta di un punto extra, da sommare al punteggio complessivo, per quei musei che prestano particolare attenzione alla divulgazione del concetto di sostenibilità e rispetto per il territorio. Il punteggio può essere ottenuto per una particolare attenzione nella realizzazione di un edificio a basso impatto ambientale, per l’organizzazione di eventi di sensibilizzazione e l’incentivo al turismo locale o per la promozione di prodotti a Km 0.



^{2,3} Vaudetti M., Canepa S., Musso S., Esporre Allestire Vendere Exhibit E Retail Design. Milanofiori Assago (MI), Wolters Kluwer, 2014, pag. 49

⁴ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

2.2

Musei sul vino

La seguente selezione analizza cinque casi studio di musei legati al tema del vino, in Italia e in Europa, nelle principali zone di produzione vinicola. Questi casi studio sono stati selezionati per il loro approccio innovativo e per la presenza di elementi interattivi, infatti sono stati tutti aperti negli ultimi quindici anni e puntano a creare un'esperienza, piuttosto che una tradizionale visita. All'interno di questi musei fondamentale è il coinvolgimento dell'utente tramite elementi digitali, come schermi touch e materiale audio-visivo, e attraverso elementi interattivi più analogici che coinvolgono i cinque sensi.



Museo Wine Experience Mondodelvino

Luogo / Priocca d'Alba (CN)

Anno / 2019

Dimensioni / 500 m²

Progettista / Disko e Studio Capellino Architettura

LOCATION

Wine Experience è il museo aziendale di Mondodelvino Spa, situato nella sede di Priocca, nel Roero, riconosciuto dall'Unesco paesaggio vinicolo patrimonio dell'umanità. Il gruppo, fondato nel 1991, è ad oggi una holding, tra le prime 20 in Italia, di diverse aziende vinicole sparse in diverse regioni.

Il percorso espositivo si sviluppa all'interno di un edificio moderno che accoglie anche il wine-shop e diverse sale degustazione e auditorium.

PERCORSO ed ESPERIENZIALITÀ

Il museo è composto da otto sale tematiche multimediali che accompagnano il visitatore in un viaggio nel mondo del vino,

dall'antichità ai giorni nostri, scoprendo metodi, territori e abbinamenti del vino italiano.

Tutte le sale sono caratterizzate da una forte componente multimediale e esperienziale, rendendo la visita adatta a chiunque. I visitatori vengono introdotti al tema del vino e alla sua storia attraverso un video proiettato su uno schermo lungo 12 metri. La seconda sala è dedicata ai territori del vino, non solo quelli del Roero ma di tutta Italia, dove sono collocate le cantine di Mondodelvino. Si prosegue la visita in una sala dedicata ai diversi tipi di vitigni e alle loro caratteristiche che possono essere approfondite grazie ai tavoli interattivi presenti. Si può anche provare a pigiare l'uva con i piedi come una volta, calpestando

un grosso cuscino. In seguito vi è una sala dedicata ai metodi di produzione del vino, con totem multimediali che illustrano il processo di trasformazione, e una dedicata alla sostenibilità, punto centrale della visione di Mondodelvino che attraverso metodi innovativi cerca di limitare l'impatto ambientale sia nelle loro vigne che nelle cantine. La visita continua attraverso due sale sensoriali, in cui il visitatore impara a conoscere il vino attraverso i sensi: qui

infatti si possono annusare i diversi aromi che vanno a comporre i vari blend. L'ultima sala è invece dedicata al rapporto con la cucina: attraverso schermi multimediali i visitatori imparano ad abbinare il vino ad ogni piatto.

La visita si conclude nel wine-shop con la degustazione di uno o più vini della cantina in modo da poter mettere in pratica quanto appreso lungo il percorso espositivo.



ATTIVITÀ

All'interno della struttura, oltre le sale espositive, si trovano anche due sale degustazione e un auditorium per l'organizzazione di workshop e eventi, pubblici o privati. Gli arredi interni sono stati pensati per rendere gli spazi flessibili e adatti a diverse esigenze in base alle necessità.

La Wine Experience non comprende soltanto il museo interattivo ma anche altre attività nei territori circostanti:

c'è la possibilità di partecipare a dei workshops in cui grazie all'aiuto di enologi e sommelier si può creare un proprio blend, vengono organizzati picnic in vigna con la collaborazione dell'Agrimacelleria Bricco del Prete per i prodotti gastronomici locali e tour in e-bike tra le vigne del Roero per poi proseguire con la visita al museo. Inoltre vengono proposte visite ai principali punti di attrazione della zona, tra cui la visita al Castello di Govone, Alba sotterranea, la Torre di Barbaresco e l'Ecomuseo delle Rocche.

BRAND IDENTITY

Il museo è stato progettato dallo studio di architettura Capellino in collaborazione con l'agenzia Disko, esperta in comunicazione digitale, che si è occupata anche della parte web e social di promozione del museo andando a creare una brand identity ben definita e riconoscibile.

All'interno del sito di Mondodelvino è stata dedicata un'intera sezione alla Wine Experience suddivisa nelle varie attività organizzate dall'azienda: il Museo di Priocca, il Wine Shop e tutte le attività organizzate alla scoperta del territorio divise per zone.

La sezione dedicata al museo interattivo è chiara e ben organizzata,

vengono forniti orari e contatti per prenotare una visita, vengono inoltre spiegate le sale espositive e vi è anche un modello 3D del museo che permette all'utente di fare una visita virtuale e scoprire gli spazi del museo. Vi è inoltre la possibilità di prenotare la visita al museo e le altre attività offerte direttamente dal sito, scegliendo tra diversi pacchetti.

Il logo è ben riconoscibile ed è presente anche all'esterno dell'edificio, con una struttura alta circa un metro che accoglie i visitatori e lo rende visibile

dalla strada.

I colori scelti per il logo, grigio scuro e arancione acceso, vengono poi ripresi sia all'interno del museo, sia all'interno del sito che utilizza la stessa palette. Il museo è infatti caratterizzato da colori scuri, un'illuminazione suggestiva per far risaltare i tanti elementi multimediali lungo il percorso e rendere la visita ancora più immersiva e sulle pareti sono poste a contrasto scritte ed elementi grafici arancioni. Il gruppo Mondodelvino è inoltre attivo sui social, dove vengono pubblicate



news e eventi oltre che consigli e abbinamenti dei vini, anche se non vi è una pagina social dedicata solamente al museo.

SOSTENIBILITÀ

Nel 2016 Mondodelvino ha ottenuto la certificazione ISO 14001:2015, una certificazione che permette di mantenere un elevato standard di attenzione ambientale.

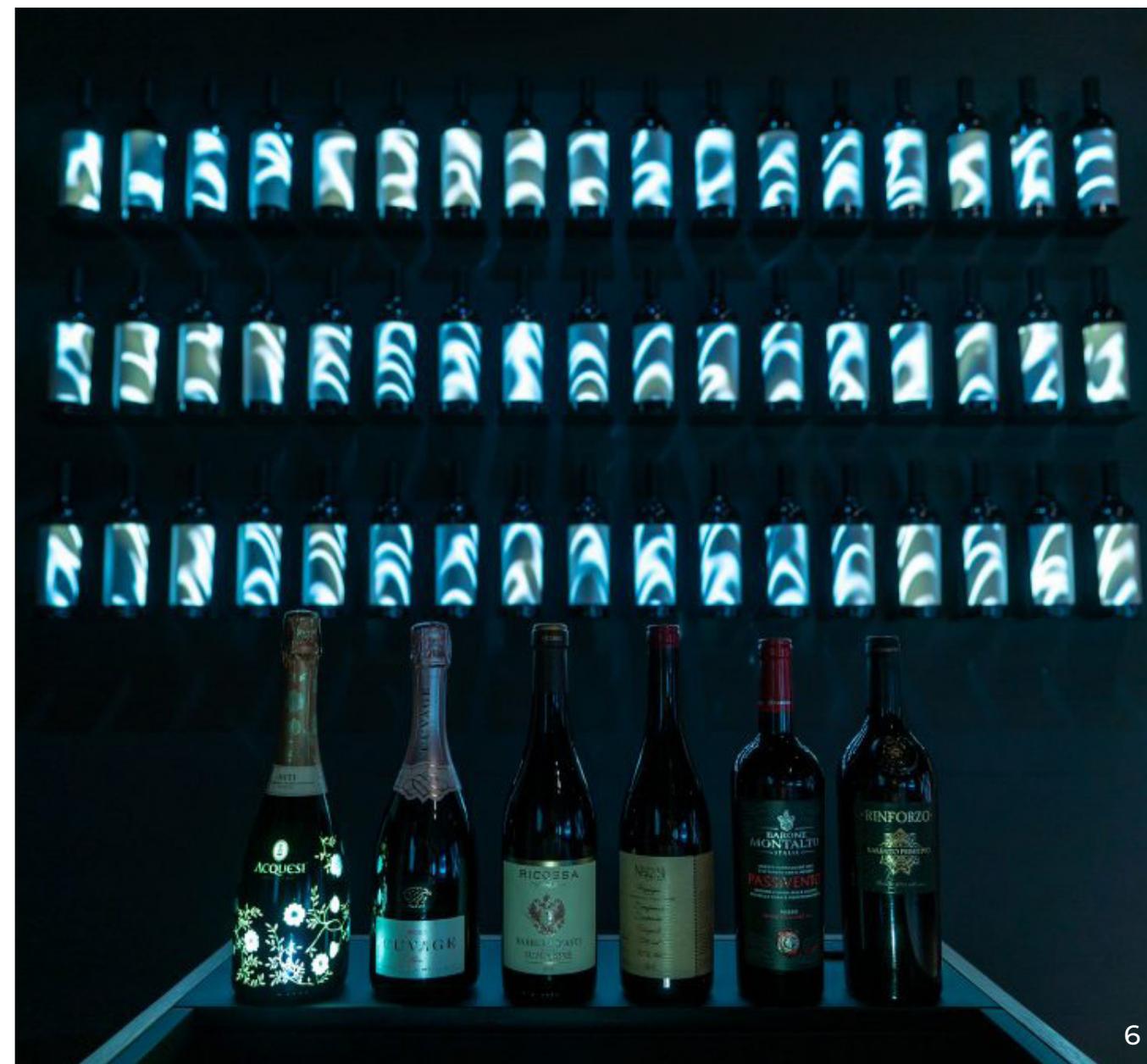
Il futuro non riguarda solo crescita e desiderio di risultato, ma soprattutto la volontà di perseguire il modello di sostenibilità sociale, ambientale ed economica di tutto il gruppo.

- Marco Martini, Dirigente

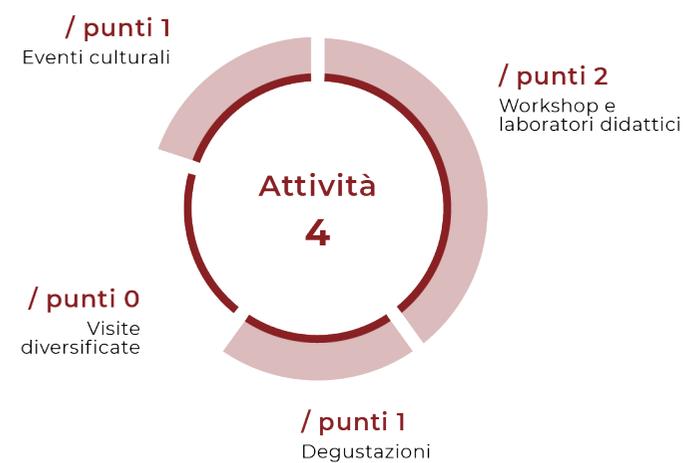
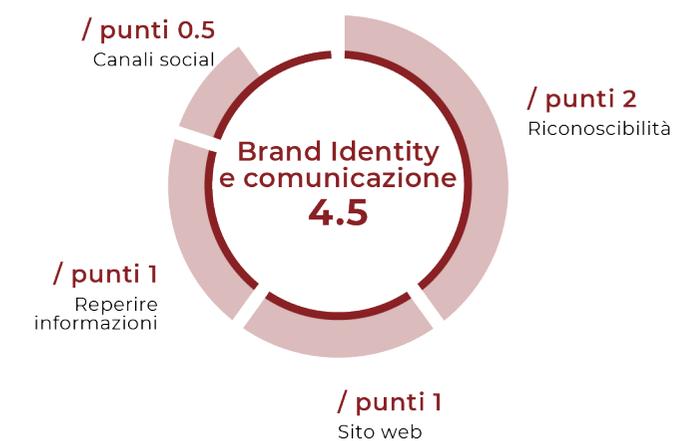
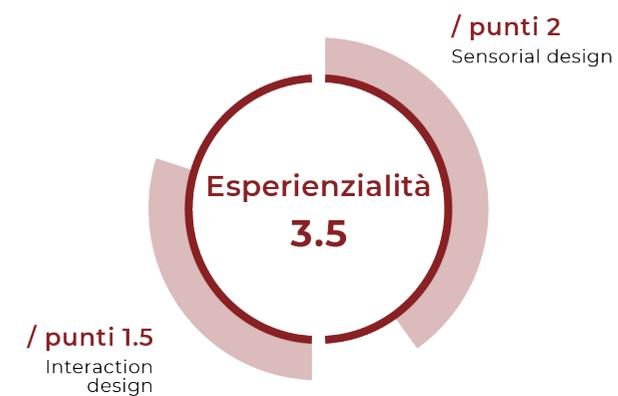
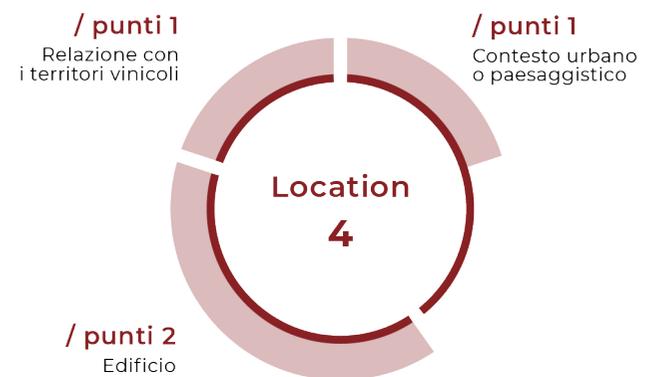
“La norma specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale che un’organizzazione può utilizzare per sviluppare le proprie prestazioni ambientali. [...] Coerentemente con la politica ambientale dell’organizzazione, gli esiti attesi di un sistema di gestione ambientale comprendono: il raggiungimento delle prestazioni ambientali; l’adempimento degli obblighi di conformità; il raggiungimento degli obiettivi ambientali.”¹

Mondodelvino ha un team di Ricerca e Sviluppo che ha l’obiettivo di trasformare gli intenti ambientali del gruppo in realtà. Hanno per questo sviluppato un programma che misura l’impronta ambientale delle cantine, dei prodotti e dell’intera organizzazione attraverso LCA (valutazione del ciclo vita). Sono inoltre in grado di valutare il proprio PEF (impronta ambientale del prodotto) e l’OEF (impronta ambientale dell’organizzazione). I risultati ottenuti da queste analisi indicano come Mondodelvino abbia come principali punti focali i consumi energetici, il ciclo di vita dell’uva, e la produzione di packaging sostenibili.

¹ <http://store.uni.com/catalogo/uni-en-iso-14001-2015>



Valutazione complessiva



WiMu - Museo del Vino

Luogo / Barolo (CN)
Anno / 2010
Dimensioni / 2700 m²
Progettista / Arch. François Confino



LOCATION

Il WiMu si propone come museo del vino analizzato però dal punto di vista culturale, attraverso il suo rapporto con l'uomo nel corso della storia. Si trova all'interno del Castello di Barolo, un imponente edificio medievale, le cui prime informazioni risalgono al X secolo, che domina la collina di Barolo. Il castello ha subito una serie di rimaneggiamenti nel corso degli anni, costruito infatti come difesa militare, nel corso del XII secolo divenne la residenza della famiglia Falletti. A fine '800 viene trasformato in un collegio, secondo la volontà dell'ultima marchesa, e nel 1970 viene infine acquistato dal comune di Barolo con l'intento di valorizzarlo: nelle cantine viene allestita l'Enoteca Regionale del Barolo e dal 2010 ospita il Museo del Vino.

PERCORSO ED ESPERIENZIALITÀ

L'esposizione è distribuita su cinque dei sei piani del castello e conta 25 sale, la visita inizia dall'ultimo piano per scendere fino nei sotterranei dove un tempo si trovavano le cantine del castello. Il percorso è pensato proprio come un'immersione nel mondo del vino e della sua cultura: il terzo piano è dedicato ai "tempi del vino", viene

raccontato il rapporto con la natura, con le stagioni, con l'attesa che porta alla maturazione del vino. Il secondo piano racconta "il vino nella storia e nelle arti", a partire dalla Mesopotamia fino all'800, il vino viene analizzato tramite le influenze che ha avuto nel corso degli anni sull'arte, sulla musica e sulla letteratura. La visita prosegue al primo piano, il piano nobile del castello, che conserva ancora gli arredi originari degli ultimi marchesi Falletti, a cui si deve la nascita del barolo. Il piano è dedicato anche ad altre figure di spicco del Risorgimento Italiano tra cui Silvio Pellico e il conte di Cavour. Nei due piani interrati si trova invece una ricostruzione di un'aula scolastica del Collegio Barolo istituito nel 1875, in cui un insegnante virtuale tiene una lezione sul vino, uno spazio multifunzionale per eventi e al piano di sotto l'Enoteca Regionale del Barolo, con vini provenienti dagli 11 comuni in cui viene prodotto il barolo, in cui è possibile effettuare degustazioni didattiche.

In questo museo il tema del vino viene affrontato in maniera poetica, il progettista François Confino voleva raccontarne la dimensione culturale oltre che tecnica, i concetti vengono affrontati attraverso passaggi semplici



e successivi, per esempio al terzo piano dove si spiega cosa serve per fare un buon vino, viene dedicata una sala a ogni elemento: l'oscurità, la luna, il susseguirsi delle stagioni, il sole. Si è scelto un percorso discendente perché più facile da percorrere e per lasciare per ultimo il piano nobile, l'unico piano in cui è ancora visibile la sua vita passata. Ogni piano racconta quindi di universi differenti, al secondo piano si scoprono i rapporti tra il vino e l'arte nel corso dei secoli, in questo modo il visitatore scopre una visione sul mondo del vino inizialmente mondiale per poi arrivare nel piano nobile a scoprire il barolo e la sua storia, prima di avere informazioni più tecniche nella classe del Collegio e poter degustare e comprare il vino nell'enoteca.

Il percorso multisensoriale e attivo si snoda in una sempre più profonda ed emozionante immersione nel mondo del vino, sono utilizzati ambienti e sale circolari che mirano a coinvolgere in modo emozionale e attivo il visitatore. Ne è un esempio la sala "Notte dei tempi", un allestimento buio, illuminato da pochi punti luce, caratterizzato dal ticchettio dei metronomi alati e da oscuri suoni che rimandano ai tempi della creazione. Il visitatore

si trova avvolto in questo ambiente immersivo e scopre il valore del tempo: dalla maturazione dell'uva, durante la vendemmia al riposo del vino nelle cantine. O la sala "Radici della vita" in cui lo spettatore ha la percezione di trovarsi nelle profondità, tra le radici del vitigno e da lì osservare il mondo esterno, imparando che i differenti tipi di terreno donano al vino profumi e sapori differenti.

ATTIVITÀ

Il museo grazie agli elementi multimediali e interattivi che caratterizzano il percorso di visita è adatto a tutti, anche ai più piccoli. Per le famiglie ci sono inoltre delle opzioni particolari come il "diario di viaggio", che offre spunti e curiosità sul museo, con spazi per poter annotare le cose più interessanti o "il wimu delle famiglie", con sconti sull'ingresso ogni seconda domenica del mese.

Il museo organizza delle attività speciali come le aperture serali, il percorso "vinovago" che permette di scoprire numerose curiosità sul vino attraverso quiz e giochi durante il percorso, "la caccia al tesoro" un divertente gioco a squadre alla scoperta del museo e del vino o la "wine experience" una visita guidata negli allestimenti del museo

per scoprire il territorio delle Langhe e del Roero per poi terminare il tour con un brindisi a base di barolo. Il WiMu offre, inoltre, la possibilità di organizzare eventi privati o aziendali all'interno delle numerose sale e terrazze del castello.

« Non un luogo dove si apprende come si fa il vino, ma un luogo che parli del rapporto tra "noi" e "lui". »

- François Confino



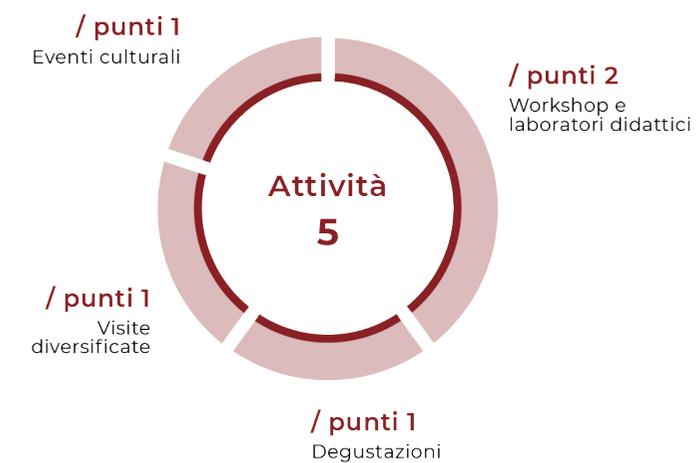
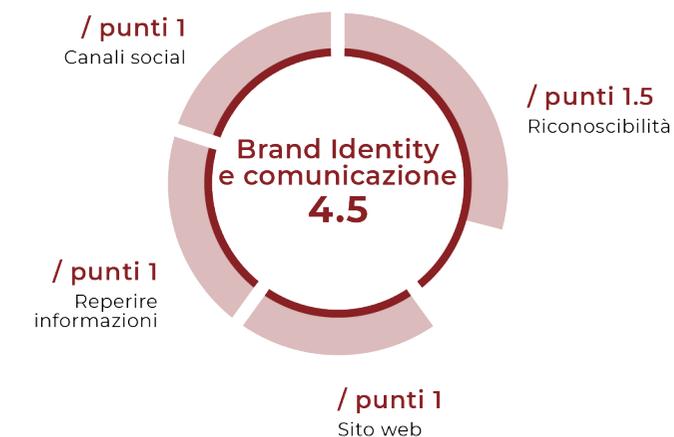
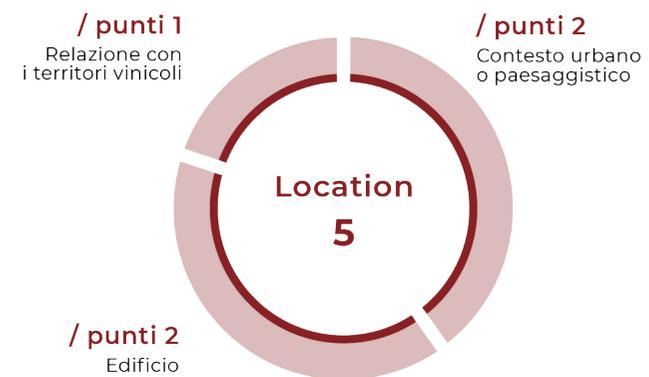
BRAND IDENTITY

L'immagine coordinata del museo è precisa e curata. Il logo riporta in modo facilmente leggibile le lettere W I M U, nei colori rosso-viola del vino, accompagnate dalla scritta "castello di Barolo". Il logo nel suo insieme è semplice, ma efficace e riconoscibile, il font utilizzato è un sans serif dal carattere moderno, dalle forme morbide ed arrotondate, che riprende le forme dei calici da vino.

Il museo è dotato di un sito, molto intuitivo, facilmente consultabile e ricco di informazioni e dettagli utili ai visitatori per prepararsi alla visita. I colori predominanti sono, oltre al bianco di fondo, il grigio scuro e il rosso. Il museo è inoltre presente sui social di maggior utilizzo, come Instagram e Facebook, anche se foto e informazioni sono comunicate con minor cura nei dettagli e nella qualità rispetto al sito.



Valutazione complessiva



La Cité du Vin

Luogo / Bordeaux, Francia

Anno / 2016

Dimensioni / 13.350 m²

Progettista / XTU architects (edificio) e Casson Mann (scenografia)

LOCATION

Classificato dal National Geographic come settimo fra i migliori musei al mondo, la Cité du Vin sorge sulle sponde della Garonna, in un edificio unico diventato simbolo della città di Bordeaux. L'architettura dalle forme sinuose è stata progettata con l'intento di creare un movimento perpetuo, con un forte carattere simbolico e identitario: i nodi dei vitigni, il vino che gira nel bicchiere, il flusso del fiume Garonna. La facciata è costituita da un rivestimento in pannelli di vetro serigrafato e pannelli forati di alluminio laccato che riflettono la luce e cambiano durante le ore del giorno. Anche gli allestimenti espositivi seguono i movimenti curvilinei del

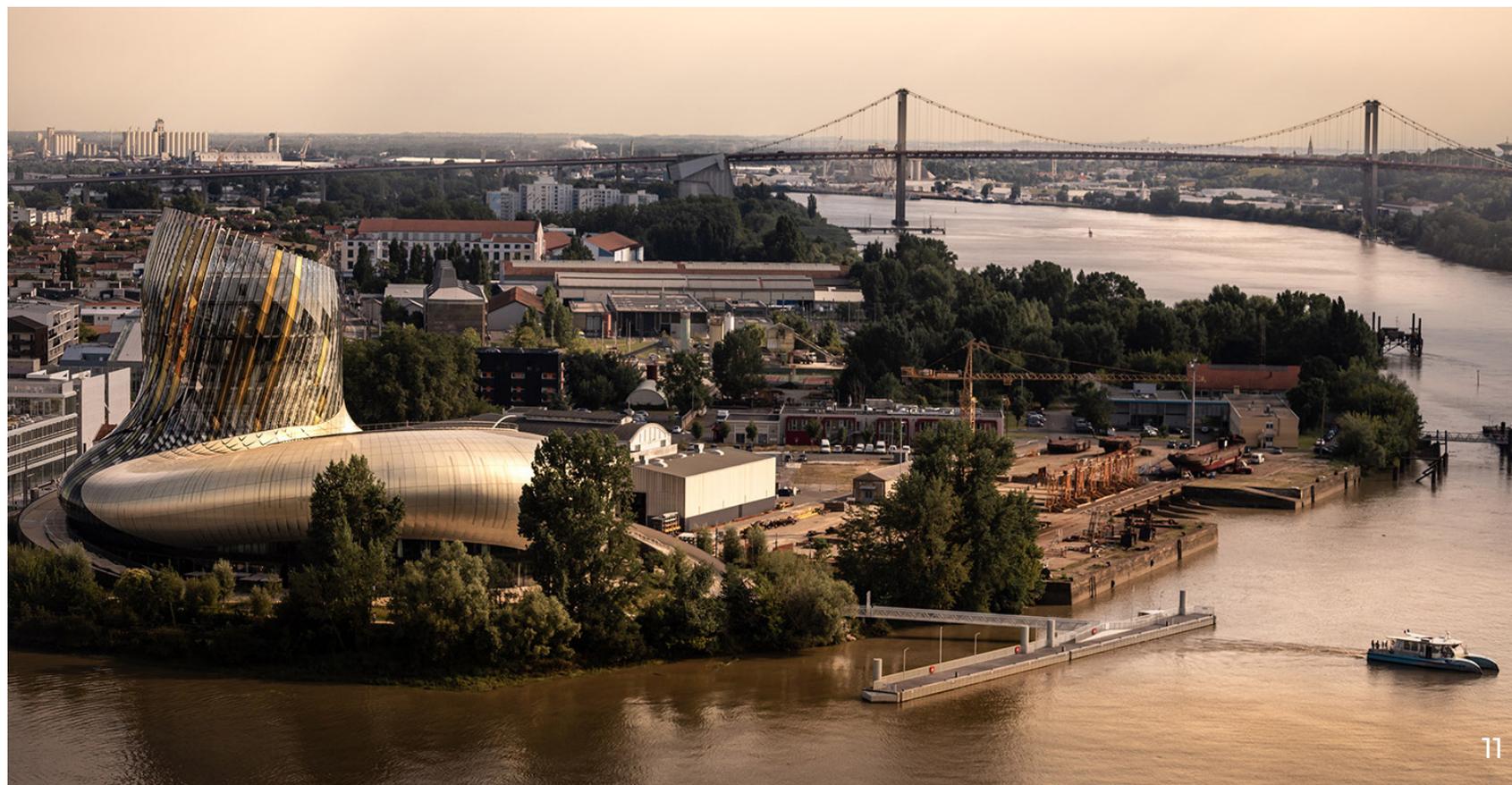
volume esterno, tutti gli spazi sono caratterizzati da un'ossatura in legno che viene ripresa anche dagli arredi e che crea nel percorso permanente una volta lignea. La struttura in legno ricorda le barche, i viaggi ed è proprio questo lo scopo: portare i visitatori in un viaggio immersivo alla scoperta del vino.

PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

L'intenzione dei progettisti era quella di far evolvere la forma dell'edificio con

la scenografia, rendendo l'architettura dell'edificio un viaggio in sé. Così, al piano interrato, è stato creato un mondo oscuro, come una cantina, con le radici della vite. Il piano terra è grezzo, è una tappa di immersione nel progetto, un luogo di passaggio. Poi, il visitatore viene invogliato a salire ai piani superiori dalla luce naturale che penetra dalle vetrate.

Non c'è un percorso fisso, il visitatore è libero di muoversi tra le diverse aree. Il percorso permanente si trova al secondo piano e, attraverso 20 diversi spazi interattivi, accompagna il visitatore in un viaggio alla scoperta della storia del vino, dal punto di vista culturale, patrimoniale e sensoriale. La visita è infatti molto interattiva, con contenuti multimediali, interviste, esperienze sensoriali e "l'accompagnatore" uno strumento digitale, disponibile in 8 lingue, fornito all'inizio della visita che guida in tempo reale l'utente attraverso la mostra. La visita dura dalle due alle tre ore, si può decidere di girare liberamente o seguire uno dei 4 percorsi a tema proposti: "Plein les yeux", "Faire le vin", il percorso per i giovani e "Les essentiels", tutti della durata di circa un'ora. Il primo tour è stato pensato per gli amanti dello spettacolo: accompagna



i visitatori attraverso le attrazioni più suggestive, li porta a scoprire 5 universi e 6 aree tematiche uniche, tra cui la sala "Oltre i vigneti", dove attraverso grandi schermi è possibile sorvolare su paesaggi mozzafiato come vigneti, terrazze e cantine e la sala "Il vino divino", dove enormi archi di legno che si alzano verso il cielo sono coperti da un mosaico di schermi: dipinti, testi e musica si mescolano e rispondono l'uno all'altro per evocare il vino delle mitologie e religioni. Il tour tematico "Faire le vin" è pensato per coloro che sono curiosi

di conoscere la produzione del vino, scoprire i territori e i segreti del vino. Questo tour conduce i turisti attraverso 2 mondi diversi (Vigneti del mondo e Dalla vite al bicchiere), e 5 aree tematiche, come la sala "Nei vigneti", dove grazie a un modello di vigneto il visitatore scopre come i viticoltori selezionano le varietà di uva, potano le viti, curano i loro acini e alcuni aneddoti. Nella sala "Vinificazione" i visitatori, attraverso gli schermi di tre strutture, scoprono i processi per fare il vino. Nella prima struttura, che simboleggia

i tini di acciaio inossidabile, viene spiegato come si trasforma l'uva in vino e come funziona la fermentazione. Nella seconda struttura in legno, il visitatore diventa un maestro di cantina, le sue scelte guideranno la maturazione del vino nelle botti. Nella terza, il cui colore evoca le bottiglie, si può osservare la lenta evoluzione dei vini in bottiglia.

Il percorso tematico "Juniors" è stato creato per i bambini dai 7 ai 12 anni e combina un approccio divertente ed educativo, in modo che i bambini imparino divertendosi. Il percorso li guida attraverso 5 diversi universi e 8 aree tematiche adatte ai più piccoli, tra cui "La galleria delle civiltà", dove attraverso piccole scene di teatro animate i bambini possono conoscere la storia del vino attraverso Egizi, Romani e i grandi re e la sala "Il buffet dei 5 sensi", dove si usa il senso dell'olfatto, oltre che la vista, per riconoscere aromi ed essenze. I bambini possono poi mettere alla prova le conoscenze acquisite nella sala "A tu per tu con gli esperti" attraverso una serie di quiz. Infine il percorso "Les essentiels" è un tour che accompagna il visitatore attraverso le principali attrazioni del museo, tra cui "Il muro delle

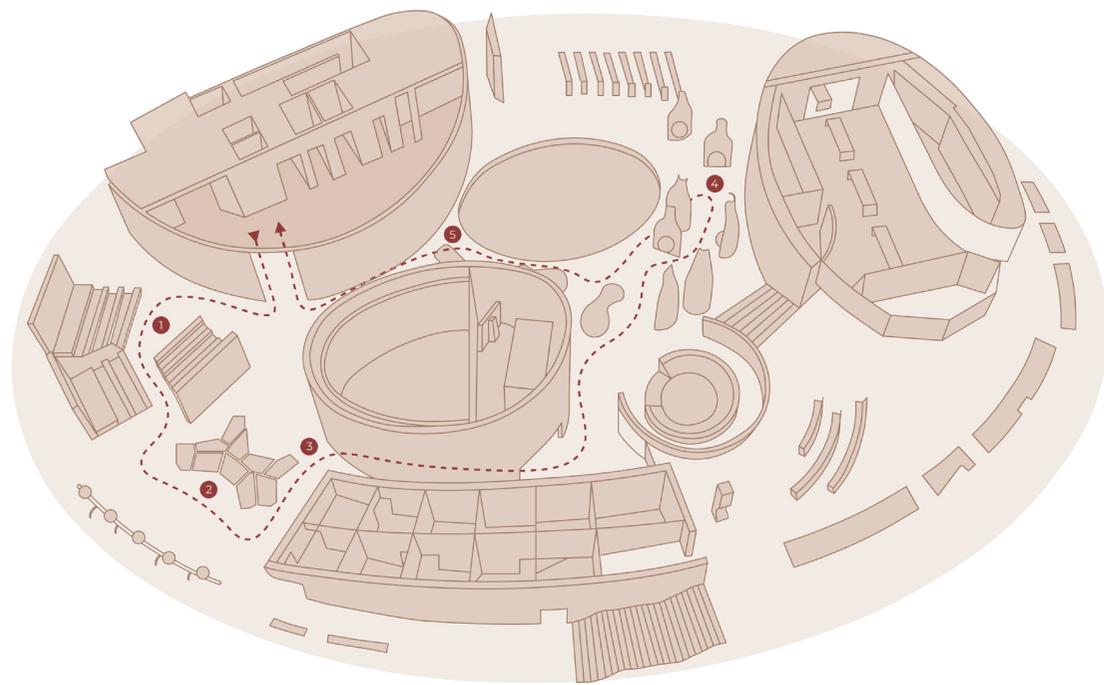
tendenze", dove attraverso dei video il visitatore scopre come il vino segua le mode negli ambiti del design, dell'architettura, dei wine bars e delle cantine. Altra sala particolarmente interattiva è "Al di là dei mari", dove i visitatori possono letteralmente imbarcarsi su una nave e accompagnare i mercanti del vino nei corso dei secoli, dai romani agli olandesi.



12



13



- 1 Oltre i vigneti
- 2 Territori dei viticoltori
- 3 Nei vigneti
- 4 Sei famiglie del vino
- 5 Vinificazione

ATTIVITÀ

Al termine della visita all'esposizione permanente si trova, all'ottavo piano de La Cité du Vin, a 35 metri d'altezza, il Belvedere, dove i visitatori possono scoprire la città da un'altra prospettiva e fare una degustazione dei vini delle migliori regioni vinicole del mondo. Per i più piccoli invece c'è l'opportunità di scoprire una gamma di succhi d'uva selezionati appositamente per loro. Lo spazio è caratterizzato da un lampadario monumentale fatto da migliaia di bottiglie e un bancone di quercia lungo 10 metri che esaltano

l'unicità del luogo.

Inoltre è presente la sala delle colonne, uno spazio di circa 700 m², progettato per ospitare mostre temporanee che vengono allestite in occasione della stagione culturale e ospitano artisti e opere d'arte da tutto il mondo. A completare l'edificio si trovano 3 aree degustazione, laboratori didattici per i più piccoli, workshop e eventi culturali, una sala di lettura gratuita, un punto informazioni per prenotare le visite ai vigneti, 3 aree ristorazione e i giardini ad accesso libero. Diversi spazi del museo, tra cui auditorium,

sale, il Belvedere e la Sala delle Colonne possono essere affittati per l'organizzazione di eventi privati. Il museo propone inoltre visite guidate alle vigne di Bordeaux, crociere enologiche e visite ai castelli della zona.

BRAND IDENTITY

Come tutto il museo, anche la parte di comunicazione risulta molto curata. A partire dal logo che richiama l'architettura dell'edificio abbinato a un font semplice e comprensibile, che viene ripreso anche nelle grafiche del sito web.

Il sito, ricco di informazioni e foto, risulta completo e organizzato, con indicazioni sulla durata della visita, accessibilità e servizi inclusi nel biglietto, che si può comprare online direttamente dal sito. È suddiviso in diverse sezioni: una dedicata al museo e alle mostre temporanee, dove vi è inoltre la possibilità di fare una visita virtuale, al prezzo di 5€, dell'edificio o dell'esposizione temporanea direttamente da casa propria. Vi è poi una sezione dedicata interamente a workshop e eventi organizzati dal museo e una dedicata ai ristoranti e negozi. Non manca una sezione dedicata alle news e alle caratteristiche del museo, a partire dall'edificio fino

all'attenzione alla sostenibilità, e una dedicata alle attività organizzate con il territorio circostante. Il museo è inoltre presente sui social dove vengono annunciate news, eventi e curiosità.

« L'ambition du scénographe est toujours de rendre une visite la plus agréable possible, d'en faire un véritable moment de découverte et d'expérience. Plus l'installation est claire, informative et intuitive, plus elle restera "mémorable". Ainsi, chaque élément du parcours doit se transformer en plaisir ; plaisir d'observer, de comprendre mais aussi de partager. Pour qu'elle soit agréable, une visite doit être nuancée, diverse dans le rythme, l'intensité, le relief. »

- Dinah Casson e Roger Mann



14

SOSTENIBILITÀ

Lo sviluppo sostenibile è stato preso in considerazione fin dalla creazione della Fondazione per la Cultura e la Civiltà del Vino e della Cité du Vin: nella costruzione dell'edificio stesso, nelle azioni condotte dalle équipes della Fondazione e nella progettazione dei contenuti e delle attività proposte ai visitatori della Cité du Vin.

Situata nei Bassins à Flot, un'ex zona industriale e portuale che si sta trasformando in un eco-distretto, l'edificio è stato progettato per avere il minor impatto ambientale possibile. Il 70% del fabbisogno energetico de La Cité du Vin è coperto da energia verde e locale.

Il design compatto del concetto bioclimatico dell'edificio ottimizza la sua ventilazione.

Tutti i dati di consumo energetico sono raccolti e controllati da un software

tecnico di gestione dell'edificio al fine di controllare e ridurre il consumo. La Cité du Vin è collegata alla Garonna da un "giardino selvaggio" che rispetta le zone umide specifiche del fiume e contribuisce così a rinfrescare l'ambiente circostante l'edificio. Al centro dell'offerta culturale, l'esposizione permanente ha, tra l'altro, il compito di sensibilizzare i visitatori sulla necessità di rispettare la natura e l'ambiente. Grazie alla sua magnifica presentazione dei vigneti, permette ai visitatori di prendere coscienza dell'impatto dell'uomo sul paesaggio e della sua essenziale conservazione. Nelle varie sale vengono inoltre affrontati i temi della viticoltura biologica e biodinamica e dei vini naturali.

Le mostre sono progettate in modo che la loro scenografia sia basata il più possibile su mobili riutilizzabili, elementi riciclati e riciclabili. Il riutilizzo è un requisito che appare nelle specifiche fornite agli scenografi consultati per le mostre temporanee, così come l'eco-design.

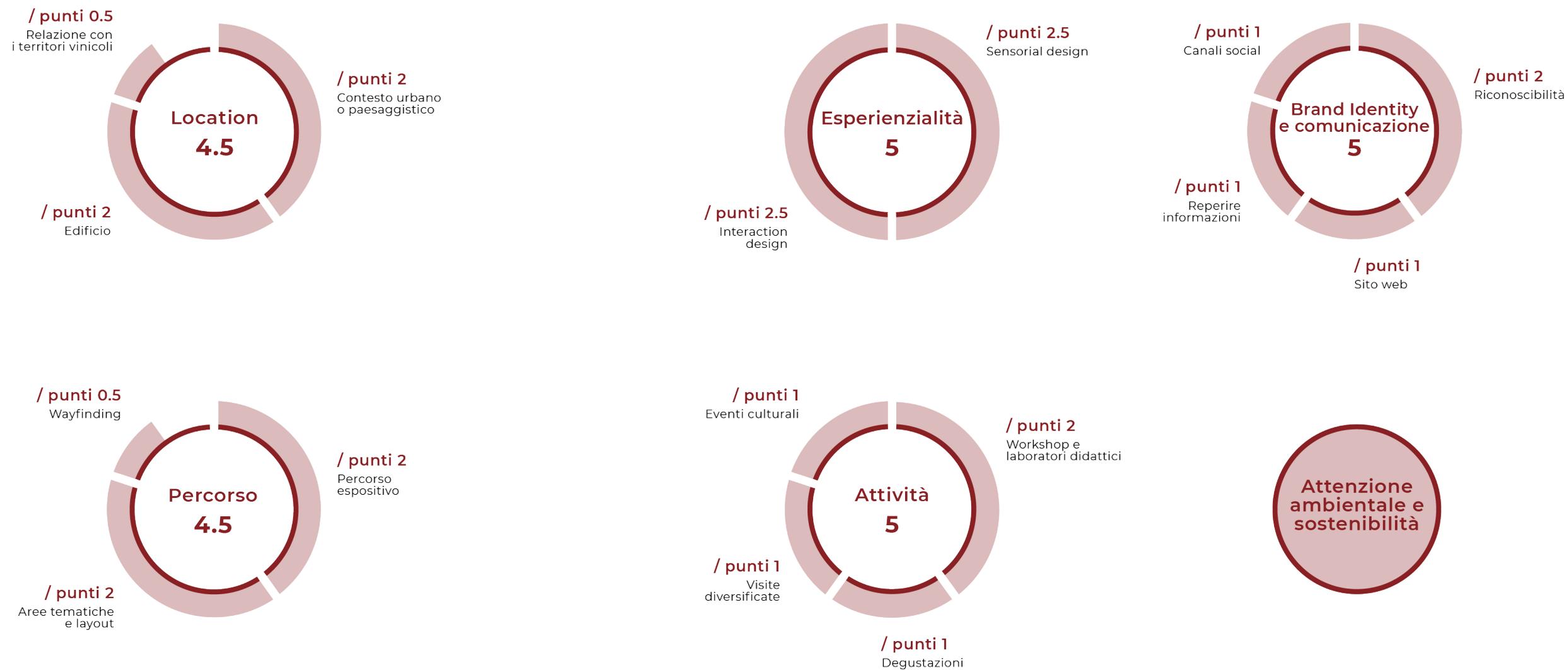
La Fondation pour la Culture et les Civilisations du Vin ha ottenuto il marchio NF Environnement² per i siti di visita, nel marzo 2021.

² <https://marque-nf.com/nf-environnement/>



15

Valutazione complessiva



In vigna - Open air museum

Luogo / Grinzane Cavour (CN)

Anno / 2021

Dimensioni / 400 m² (percorso sviluppato su 150 m lineari)

Progettista / Daniele Jalla, De.arch Studio Associato,
Capellino Design

LOCATION

“In vigna” è un museo a cielo aperto posto ai piedi del Castello di Grinzane Cavour, circondato dai filari della “Vigna del Conte” e pensato per raccontare i vigneti e la produzione dell’uva seguendo il ritmo delle stagioni.

PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

I visitatori possono camminare liberamente nella Vigna del Conte di Cavour, intorno ai bastioni del Castello, sede dell’Enoteca Regionale Piemontese e del Museo Etnografico, dalla quale si gode una vista spettacolare sulle colline delle Langhe. I 65 pannelli illustrati esposti lungo il percorso sono stati curati dallo storico e museologo Daniele Jalla e illustrati dal disegnatore Luigi Piccatto. Il percorso



è accessibile a tutti e, grazie allo scenografico impianto di illuminazione, è fruibile anche la sera.

I pannelli raccontano in parallelo il ciclo della vite e il lavoro del vignaiolo, che rappresenta quel sapere contadino tramandato di generazione in generazione.

Il percorso, suddiviso in nove aree tematiche, parte da un pannello introduttivo sulla vite e le sue caratteristiche per poi seguire le stagioni, dall’inverno fino alla vendemmia. Ci sono inoltre dei pannelli di approfondimento sul territorio delle Langhe e sui vitigni. In Vigna è sicuramente un museo innovativo sia per la fase produttiva a cui è dedicato, sia per il fatto di essere completamente en plein air, dando la possibilità ai visitatori di vedere con i propri occhi il ciclo vegetativo della vite e di scoprire, passeggiando tra i filari, quali interventi vengono fatti dal vignaiolo in base alle stagioni.

BRAND IDENTITY

Il museo nasce dalla collaborazione di diversi partner pubblici e privati nell’ambito del progetto di cooperazione transfrontaliera ÀMPELO, ed è quindi frutto del lavoro di esperti di diversi settori, tra cui



grafici, architetti, museologi, enologi, ampelografi e illustratori.

La parte di comunicazione del museo è stata studiata attentamente: i pannelli sono stati illustrati dalla Tested Bosk Art & Web, agenzia del famoso disegnatore Luigi Piccatto, che accompagnano il visitatore lungo tutto il percorso. La struttura stessa dei pannelli, in acciaio Corten, con una base che corre lungo tutto il percorso e il sistema di illuminazione integrato creano una guida per il visitatore. L’illuminazione attraverso strisce led non solo illumina



18

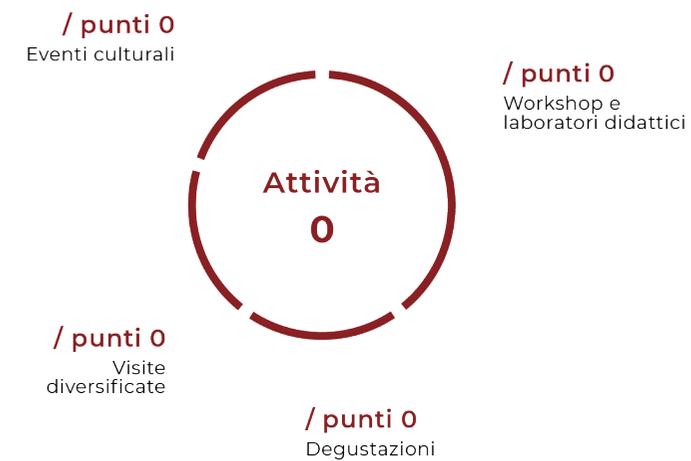
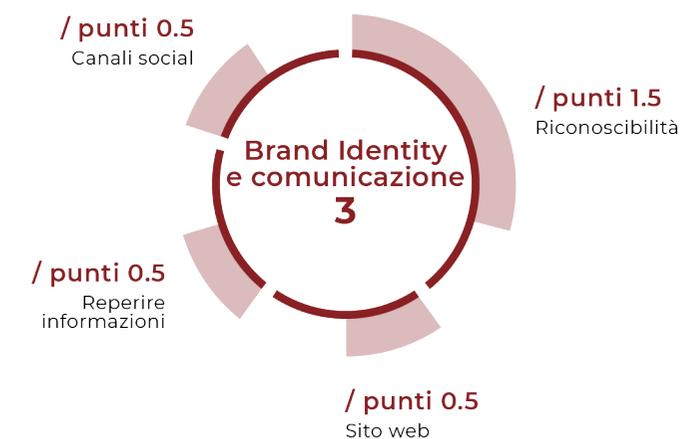
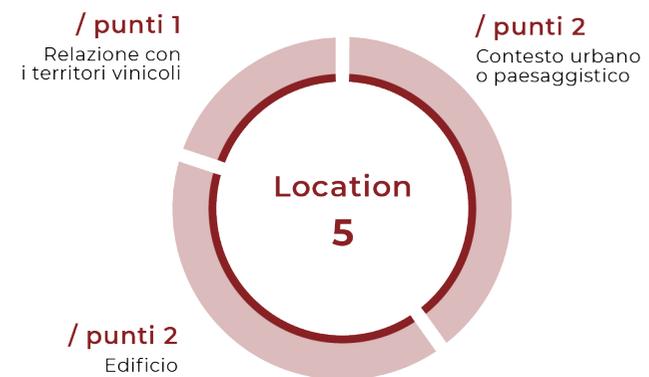
i pannelli ma costituisce anche delle luci di orientamento. Il logo, ben visibile su una piglia integrata al primo pannello all'inizio del percorso, segnala ai turisti la presenza del museo all'aperto ed è visibile nel momento in cui si accede al piazzale del castello, attirando l'attenzione anche di coloro che non sono a conoscenza di In Vigna. L'immagine coordinata è stata curata dall'agenzia di comunicazione EGO NewCom, che ha studiato il logo, ispirato all'architettura e alla geometria dei vigneti, e il pay off del walking

museum: Scopri. Cammina. Ammira. Le cromie scelte, utilizzate anche nelle grafiche dei pannelli, ricordano le quattro stagioni e si abbinano ai colori delle illustrazioni di Piccato. Non esiste un sito web o una pagina social esclusivamente dedicata all'Open air museum ma sul sito del Castello di Grinzane Cavour vi è una sezione interamente dedicata al museo all'aperto che spiega il progetto. Anche sui social del Castello sono state pubblicate foto e post che invitano a scoprire il percorso museale.



19

Valutazione complessiva



Museo dei Cavatappi

Luogo / Barolo (CN)
Anno / 2006
Dimensioni / 140 m²
Progettista / Arch. D. Manassero e L. Ferrando

LOCATION

Il museo dei Cavatappi si trova in quella che un tempo era un'antica cantina di produttori di barolo vicino al Castello di Barolo. Nato nel 2006 dal collezionista Paolo Annoni, il museo conta 500 esemplari di cavatappi, i più antichi risalenti al 1600. L'edificio che lo ospita è stato ristrutturato ponendo particolare attenzione alle caratteristiche peculiari dell'antica cantina, la struttura è infatti caratterizzata da un soffitto a botte e da voltini in mattoni disposti a spina di pesce.

PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

Il museo è suddiviso in 19 sezioni che raccontano la nascita, la storia, l'evoluzione e le caratteristiche di

questo strumento. I visitatori vengono accolti all'ingresso da un'immagine che raffigura il vigneto di barolo e un'esposizione di bottiglie di tutti i produttori di questo vino. L'allestimento risulta piuttosto semplice e lineare: gli esemplari vengono esposti in grosse teche abbinate a pannelli esplicativi che presentano immagini o disegni leonardiani.

Gli oggetti sono suddivisi per tematiche, a partire dai "cavatappi sospesi" e dalla nomenclatura, sono poi esposti i classici cavatappi a T in legno, ferro, osso e tanti altri materiali fino ad arrivare ai più complessi esempi con viti, leve e meccanismi. Vi sono cavatappi in miniatura, decorativi, multiuso, a tema, una sezione è



dedicata a quelli preziosi, appartenenti ad aristocratici o religiosi con stemmi e materiali pregiati. Ruolo fondamentale dell'allestimento è dato dalla luce, che fa risaltare gli oggetti esposti, in contrasto con l'ambiente semibuio

ATTIVITÀ

Il museo propone visite guidate, attività didattiche e degustazioni. È inoltre possibile organizzare eventi privati all'interno dello spazio museale.

All'interno del bookshop è possibile acquistare anche bottiglie di barolo ed altri vini di Langa, oltre che libri, cavatappi antichi o moderni e souvenirs vari. Il museo mette inoltre a disposizione una parte dei locali per mostre e allestimenti temporanei

BRAND IDENTITY

Per quanto riguarda la comunicazione del museo, non si può dire che esista un vero e proprio progetto

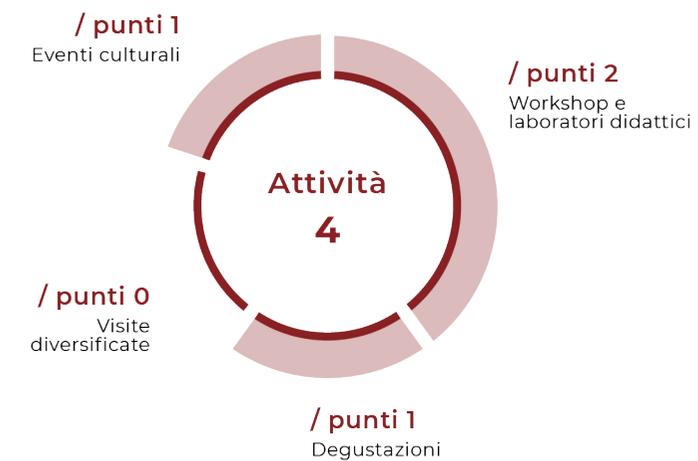
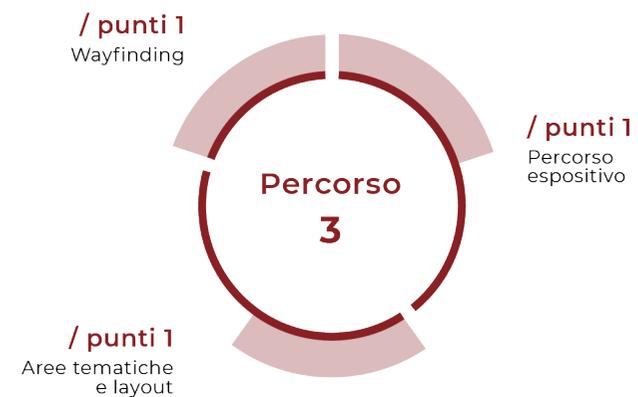
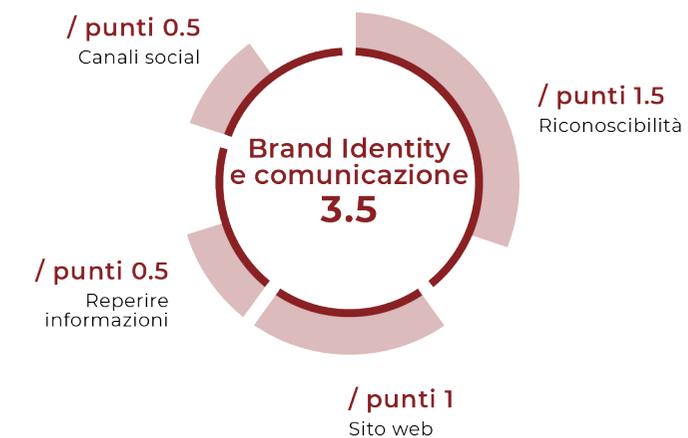
di immagine coordinata. Il logo, un cavatappi stilizzato su fondo bordeaux con tre font differenti per la scritta, risulta poco efficace e non sempre uguale fra i vari elementi. A segnalare la presenza del museo dall'esterno si trova, oltre che un pannello, una grossa insegna a forma di cavatappi che sicuramente attira l'attenzione dei visitatori.

Il sito web del museo risulta chiaro e completo, con tutte le informazioni necessarie sul museo e sulle attività che si possono svolgere nella zona, anche se dal punto di vista grafico risulta un po' datato e con alcune sezioni, come quelle dedicate alle sale, esterne al sito che creano confusione nell'utente.

Non esiste una pagina Instagram dedicata al museo, ma è attivo su Facebook, dove vengono postati aggiornamenti e news regolarmente.



Valutazione complessiva

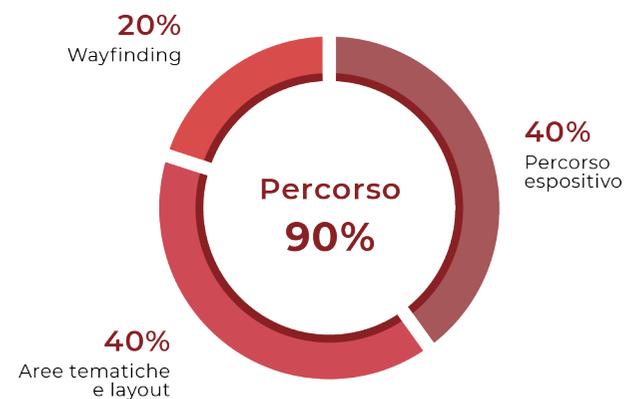
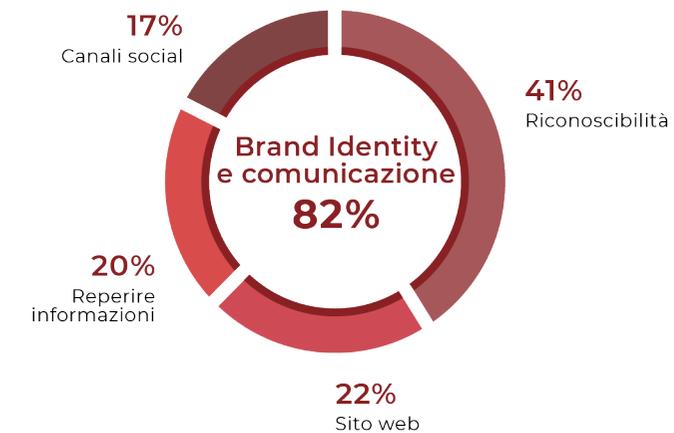
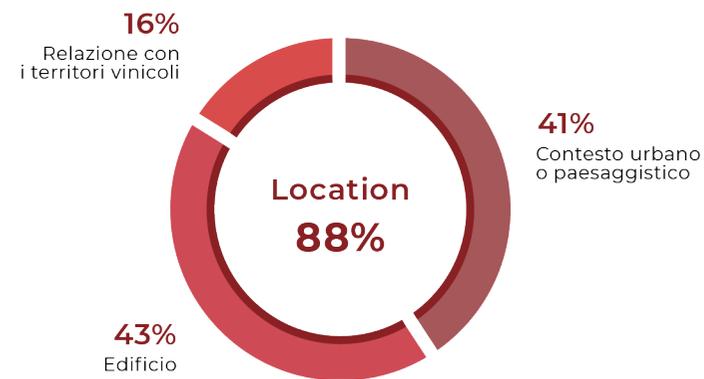


Raccolta dati

Dalla comparazione dei punteggi di questi casi studio si denota che i macrocriteri con una maggior incidenza sono il percorso e la location. In particolare viene data molta importanza al rapporto con il contesto paesaggistico e all'edificio in cui il museo si trova, questo perché sono musei su un prodotto strettamente legato al territorio e si trovano tutti in luoghi in cui il vino è la principale attrazione turistica. Un altro elemento importante è sicuramente quello del percorso, in questi musei è stata posta molta attenzione al modo in cui raccontare tutto il ciclo vita del prodotto, rendendolo fruibile sia a chi

ha delle conoscenze pregresse sia a chi è interessato unicamente al vino come elemento culturale. Un aspetto molto importante per questo tipo di musei sono le attività, come workshop e degustazioni, che attirano una grande parte di pubblico. Per quanto riguarda l'esperienzialità abbiamo notato un grande divario tra i casi studio analizzati, dato sicuramente dal budget ma anche dall'approccio scelto per affrontare il tema: alcuni hanno preferito un approccio più tradizionale, pensato per un pubblico più adulto, altri hanno optato per un'esperienza più immersiva e coinvolgente.

	Wine Experience	WiMu	Cité du Vin	In vigna	Museo dei cavatappi	Totale	Media ponderata	Punteggio massimo	Totale criteri	Incidenza percentuale
Location	4	5	4.5	5	3.5	5	4.4	25	22	88%
Contesto urbano o paesaggistico	1	2	2	2	2	2	1.8	10	9	41%
Edificio	2	2	2	2	1.5	2	1.9	10	9.5	43%
Relazione con il territori vinicoli	1	1	0.5	1	0	1	0.7	5	3.5	16%
Percorso	5	5	4.5	5	3	5	4.5	25	22.5	90%
Percorso espositivo	2	2	2	2	1	2	1.8	10	9	40%
Aree tematiche e layout	2	2	2	2	1	2	1.8	10	9	40%
Wayfinding	1	1	0.5	1	1	1	0.9	5	4.5	20%
Esperienzialità	3.5	4	5	2	0	2	2.9	25	14.5	58%
Sensorial design	2	1.5	2.5	1	0	2.5	1.4	12.5	7	48%
Interaction design	1.5	2.5	2.5	1	0	2.5	1.5	12.5	7.5	52%
Attività	4	5	5	0	4	5	3.6	25	18	72%
Workshop	2	2	2	0	2	2	1.6	10	8	44%
Degustazioni	1	1	1	0	1	1	0.8	5	4	22%
Visite diversificate	0	1	1	0	0	1	0.4	5	2	11%
Eventi culturali	1	1	1	0	1	1	0.8	5	4	22%
Brand identity	4.5	4.5	5	3	3.5	5	4.1	25	20.5	82%
Riconoscibilità	2	1.5	2	1.5	1.5	2	1.7	10	8.5	41%
Reperire informazioni	1	1	1	0.5	0.5	1	0.8	1	4	20%
Sito web	1	1	1	0.5	1	1	0.9	1	4.5	22%
Social	0.5	1	1	0.5	0.5	1	0.7	1	3.5	17%
Attenzione ambientale e sostenibilità	1	-	1	-	-	1	0.4	5	2	40%



Rappresentazione grafica dei risultati ottenuti dalla comparazione dei casi studio dei musei sul vino.

Sitografia e bibliografia

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
<https://www.mondodelvino.com/wine-experience/we-priocca/>
<https://langhe.net/business/mondo-vino-wineexperience/>
<http://store.uni.com/catalogo/uni-en-iso-14001-2015>
<https://www.wimubarolo.it/>
<https://langhe.net/sight/wimu/>
<https://www.youtube.com/watch?v=OtQKa-hpwMI&t=5s>
<https://www.laciteduvin.com/en>
<https://www.arcadata.com/it/exclu/la-cite-du-vin-bordeaux-france-27.html>
<https://www.capellinodesign.it/in-vigna-open-air-museum/>
<https://www.castellogrinzane.com/in-vigna-open-air-museum/>
<https://www.egonewcom.com/portfolio/in-vigna-open-air-museum-scopri-cammina-ammira-2/>
<http://www.museodeicavatappi.it/>

- Vaudetti M., Canepa S., Musso S., Esporre Allestire Vendere Exhibit E Retail Design. Milanofiori Assago (MI), Wolters Kluwer, 2014.
- Capolongo E., Wayfinding in design, progetto per la segnaletica, tesi di laurea triennale, Milano, a.a. 2009/2010, relatore Zingale S.

Fonti immagini

1. Langhe

https://www.thetrainline.com/cms/media/4317/langhe_piemonte_italy.jpg?mode=crop&width=1080&height=1080&quality=70

2. Vino

<https://images.unsplash.com/photo-1510812431401-41d2bd2722f3?ixlib=rb-1.2.1&ixid=MnwxMjA3fDB8MHxwaG90by1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8&auto=format&fit=crop&w=1170&q=80>

3-6. Museo Wine Experience

<https://www.mondodelvino.com/wine-experience/we-priocca/>

7-10. WiMu - Museo del Vino

<https://aaamuseumhub.wordpress.com/2016/12/13/castello-di-barolo/>

<http://209.227.255.97/it/tour-virtuale.php>

<http://209.227.255.97/it/photogallery.php>

11-15. La Cité du Vin

<https://www.laciteduvin.com/fr/presse>

16-19. In Vigna - Open air museum

<https://www.capellinodesign.it/in-vigna-open-air-museum/>

<https://www.egonewcom.com/wp-content/uploads/In-vigna-museo-allaperto.jpg-2048x1364.jpg>

20-21. Museo dei Cavatappi

<https://www.difotoediviaggi.it/images/foto-articoli/italia-piemonte-museocavatappi/museo-cavatappi-sale.jpg>

<https://www.turistadimestiere.com/wp-content/uploads/2011/11/Museo-dei-Cavatappi.jpg>

2.3

Musei sulla nocciola

Per questa categoria di musei sono stati analizzati quattro casi studio legati alla produzione della nocciola. Si tratta di musei tradizionali, fortemente legati al territorio, in quanto si trovano nelle zone di maggior produzione di questo prodotto.

È stato inoltre inserito come caso studio anche l'esempio di un'azienda agricola produttrice di nocciole che organizza visite guidate all'interno dell'azienda. Nonostante non sia un museo e non vi sia un vero e proprio percorso espositivo abbiamo trovato comunque interessante analizzare come vengono spiegate ai visitatori le fasi di coltivazione e trasformazione del prodotto direttamente sul luogo di produzione.



Museo della Nocciola

Luogo / Castellerò (AT)
Anno / 2011

LOCATION

Questo piccolo comune dell'astigiano ospita un museo all'aperto dedicato al suo prodotto tipico, la nocciola Piemonte Tonda Gentile Trilobata, sulla quale viene anche organizzata una fiera ogni anno nel periodo autunnale.

PERCORSO ED ESPERIENZIALITÀ

Si tratta di un museo itinerante in aperta campagna che attraverso una serie di pannelli illustrati posti lungo il sentiero, racconta l'intera filiera della nocciola. Viene descritta la pianta del nocciolo, le varie fasi di produzione e i diversi utilizzi del frutto ed è scandito secondo le stagioni del lavoro contadino. Il sentiero ad anello di circa 6 km, attraversa diversi nocciolieti ed è percorribile a piedi, a cavallo o in



23



24

bicicletta. In paese, sui vari edifici del piccolo borgo, sono inoltre presenti dei murales sul tema della nocciola.

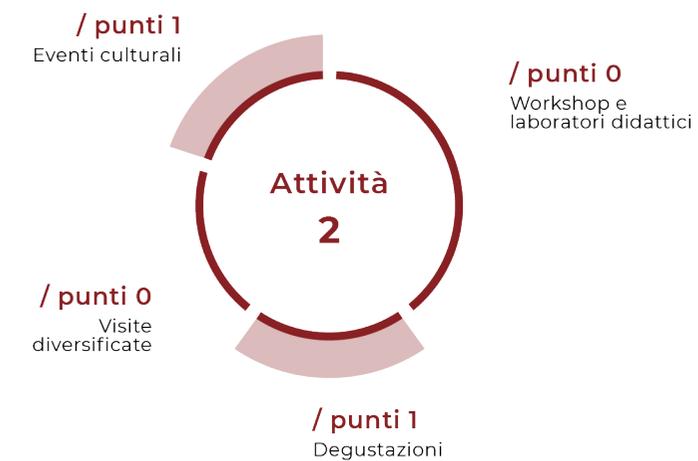
ATTIVITÀ

Lungo il percorso è possibile aggiungere, su prenotazione, una serie di tappe enogastronomiche in strutture ricettive organizzate. È inoltre presente un'area camper e picnic attrezzata dove i visitatori possono sostare.

BRAND IDENTITY E COMUNICAZIONE

Il museo all'aperto non ha un proprio sito per cui risulta difficile ottenere informazioni sul percorso e sul museo stesso. Viene brevemente raccontato sui principali siti del territorio, quello comunale e quello della provincia di Asti, ma in modo piuttosto superficiale. Il museo non presenta una brand identity e immagine coordinata definita, anche la grafica dei pannelli stessi è molto semplice

Valutazione complessiva



Museo a cielo aperto della Nocciola

Luogo / Cravanzana

Anno / 2015

Progettista / ArtstudioLetizia e Giordano Berti



LOCATION

Il Museo della Nocciola a Cielo Aperto si trova nell'area circostante il Castello storico di Cravanzana, edificio del XII secolo, poi ricostruito nel 1700 a causa di varie invasioni straniere e saccheggiamenti. Il comune è un piccolo borgo di 387 abitanti, parte dell'Unione Montana Alta Langa e uno dei centri più importanti nella produzione della nocciola e il principale produttore di Nocciola Piemonte IGP. Il progetto che ha portato alla nascita del museo fa parte di una serie di interventi di riqualificazione dell'area adiacente al Castello. La riqualificazione ha coinvolto l'antico voltone e la pavimentazione tra il sagrato della chiesa e il castello.

PERCORSO

Il museo è costituito da una serie di pannelli posti nelle nicchie delle mura che circondano l'edificio e si snoda in una serie di postazioni, con didascalie e QR code per approfondimenti, tutti sul tema della nocciola.

I pannelli luminosi presentano documenti antichi, foto d'epoca e testi descrittivi sulla storia della nocciola, della sua coltivazione oltre che sulla storia del paese di Cravanzana da sempre legato alla produzione di questo frutto.

ATTIVITÀ

La ristrutturazione e l'inaugurazione del museo all'aperto hanno avuto una grande importanza a livello sociale e culturale sul territorio, considerata l'importanza storico-artistica dei beni presenti nel centro storico. Molti sono infatti i visitatori che vengono ad ammirare "l'antico borgo" e spesso vengono organizzate in paese manifestazioni all'aperto dedicate all'arte, ai prodotti del territorio e in particolare alla nocciola.

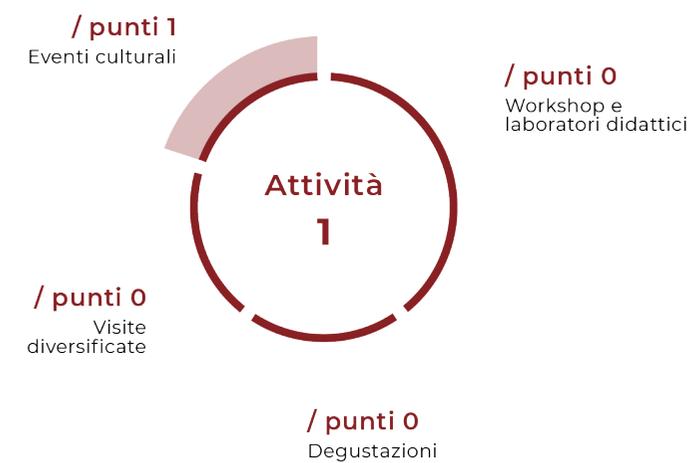
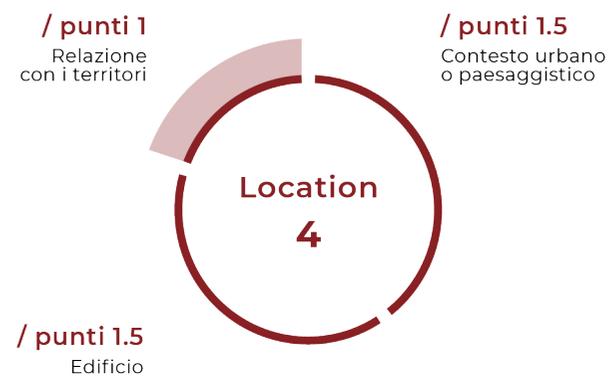
BRAND IDENTITY E COMUNICAZIONE

Il museo non ha un sito web e non è presente sulle principali piattaforme social. Si possono reperire informazioni

sul sito della fondazione CRC, che ha sostenuto il progetto e su alcuni siti di informazione locale, tuttavia si può affermare che il museo non sia ben pubblicizzato e segnalato soprattutto per un turismo non piemontese. Per quanto riguarda l'immagine coordinata del museo, la grafica dei pannelli risulta piuttosto banale e poco accattivante nonostante vengano fornite molte informazioni.



Valutazione complessiva



Museum of the Story of Hazelnut

Luogo / Ordu, Turchia
Anno / 2019



LOCATION

Il "Museo della storia della nocciola" si trova a Ordu, una città nella provincia del Mar Nero nota per essere la patria della nocciola.

Il museo si trova all'interno dello storico palazzo di tre piani di Kahraman Sağra, in cui ha vissuto il fondatore di Sağra, uno dei marchi più importanti dell'industria del cioccolato in Turchia. Il palazzo è stato recentemente restaurato grazie alle iniziative del Ministero della Cultura e del Turismo Turco con l'obiettivo di restituirlo alla comunità locale come Museo della storia della nocciola.

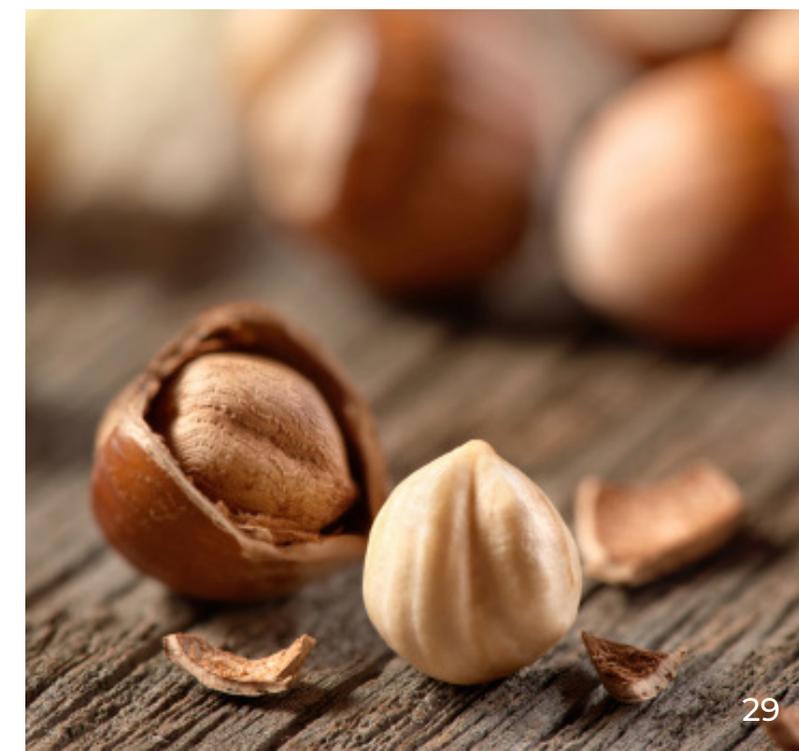
PERCORSO e ESPERIENZIALITÀ

Il museo è caratterizzato da un unico percorso, piuttosto tradizionale, in cui

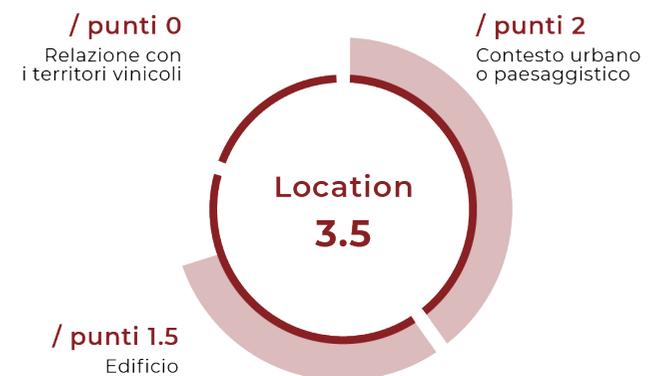
i visitatori possono comprendere tutte le fasi di produzione e coltivazione della nocciola attraverso l'uso di immagini, pannelli informativi e miniature tridimensionali che mostrano come vengono svolte le differenti attività. All'interno del museo sono esposti oggetti appartenenti alla comunità locale e materiali raccolti sul territorio. Come ha affermato Toparlak, l'assessore alla Cultura e al Turismo "il museo espone la cultura, la storia della nocciola e tutto ciò che questa aggiunge alla nostra vita. Ogni artefatto qui è una parte di noi. In questo museo abbiamo visto noi stessi e, soprattutto, abbiamo rafforzato la forza della nostra memoria".

BRAND IDENTITY

Il museo non ha un logo e un'immagine coordinata definita. Le sale interne dell'edificio sono tutte caratterizzate dai toni caldi del rosso, così come i pannelli espositivi. Il museo non è dotato di un sito web dedicato e di conseguenza è molto difficile reperire informazioni su internet, soprattutto per un pubblico non locale. Il museo, inoltre, non è presente sui social di maggior utilizzo.



Valutazione complessiva



Azienda Corilverde

Le nocciole di Alba

Luogo / Alba
Anno / 1925

LOCATION

L'azienda agricola Corilverde è una azienda storica produttrice di nocciole IGP Piemonte. L'azienda si occupa non solo della produzione ma anche della trasformazione dei prodotti. La sede aziendale si trova ad Alba tuttavia la maggior parte dei nocciolieti dell'azienda si trova sulle colline della "Missione", alle porte di Alba, dove vengono seguite tutte le fasi della coltivazione: piantumazione, concimazione, potatura e raccolta. In perfetta sintonia tra innovazione e tradizione l'azienda agricola si occupa anche di trasformare i propri prodotti in semilavorati per la pasticceria o creme che riscoprono le antiche ricette tradizionali.



30



31

PERCORSO E ATTIVITÀ

La visita inizia con una passeggiata nei nocciolieti, nell'appezzamento a ridosso della sede aziendale, durante la quale il visitatore imparerà a conoscere queste piante: stadi vegetativi, lavori effettuati e quello che ancora c'è da fare. Secondo il periodo dell'anno, si possono osservare i lavori in svolgimento nei campi: vengono spiegate le scelte dell'azienda e perché queste la differenziano da quelle più

tradizionali.

Si prosegue con la visita dei locali aziendali: in particolare il laboratorio di produzione dove viene spiegato il funzionamento di ogni macchinario presente. Infine la visita termina con l'assaggio dei prodotti dell'azienda, i visitatori vengono portati in una saletta di accoglienza dove vengono proposte le varie creme di nocciole accompagnate da biscotti tipici.

BRAND IDENTITY

Il sito dell'azienda risulta molto curato e ben organizzato. È possibile trovare informazioni sulla storia dell'azienda, sulla coltivazione e sui vari prodotti proposti. Inoltre è possibile contattarli direttamente per avere informazioni riguardo alle visite guidate. Il logo presenta una nocciola rovesciata sulla cui sommità è stilizzato il profilo di Alba accompagnato dal nome in un font serif calligrafico ma molto leggibile. Il colore principale è il marrone e sulle varie sezioni si ripete uno sfondo di nocciole stilizzate che ben si abbinano allo stile del logo.

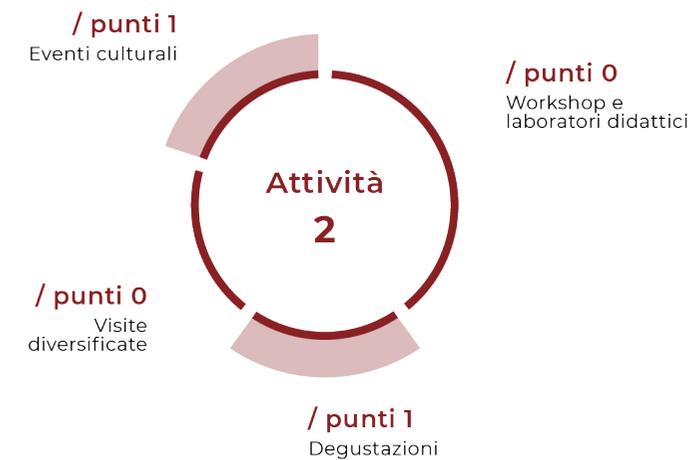
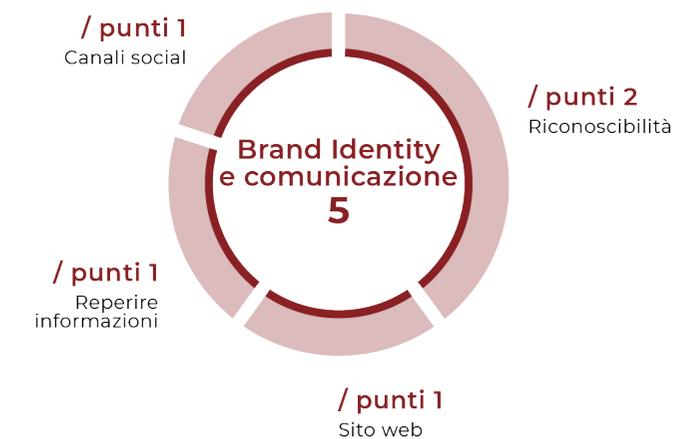
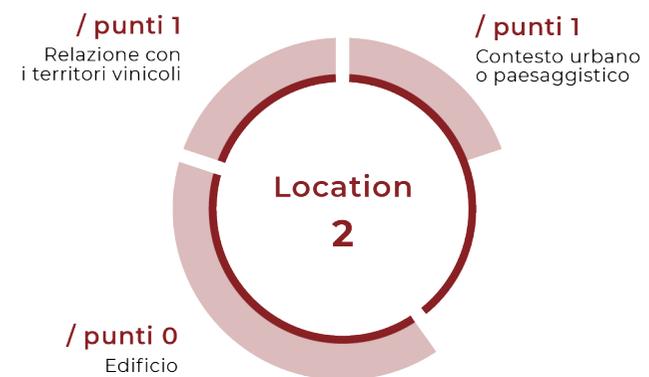
L'azienda è inoltre attiva sui social dove vengono pubblicizzati i loro prodotti.

SOSTENIBILITÀ

L'azienda agricola Corilverde dimostra una particolare attenzione al concetto di sostenibilità, seguono infatti con attenzione tutte le attività di coltivazione nel rispetto del territorio. Per la concimazione utilizzano solo ammendanti naturali e controllati e limitano al massimo i trattamenti dove possibile, avvalendosi della collaborazione di tecnici per una costante sorveglianza fitopatologica del nocciolo.



Valutazione complessiva

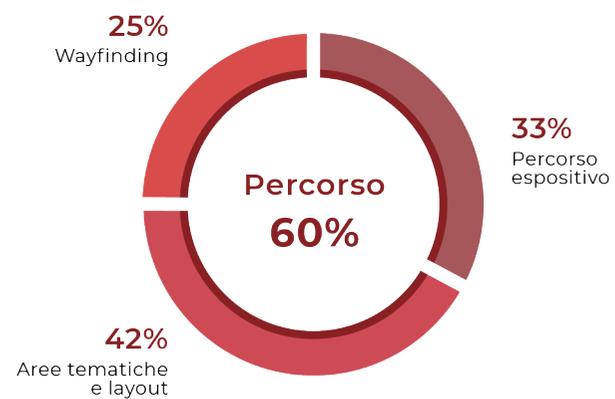
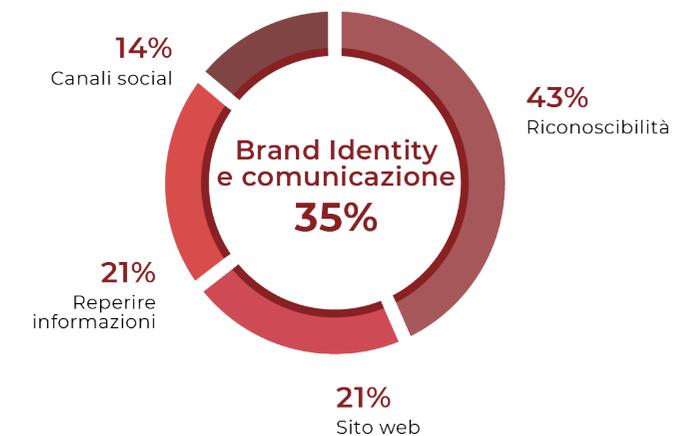
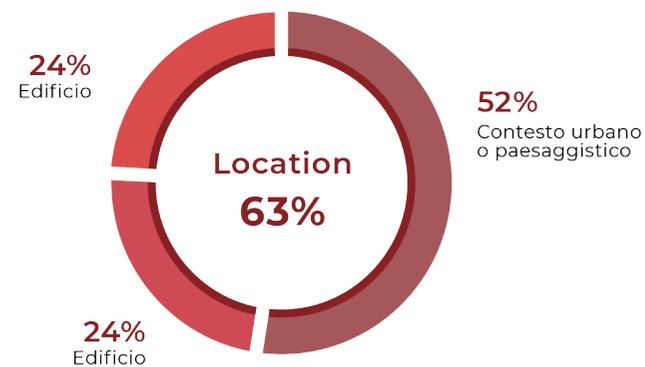


Raccolta dati

Come per i musei sul vino anche nei casi studio sulla nocciola la categoria con un punteggio maggiore risulta essere quella della location, infatti essendo anche questo un prodotto legato al territorio, il contesto e il rapporto con esso risultano fondamentali. Allo stesso modo un punteggio alto è stato ottenuto dal percorso espositivo, in quanto illustra ai visitatori le fasi di lavorazione della nocciola.

Abbiamo notato un punteggio molto basso nella brand identity che porta ad una difficoltà da parte dei visitatori di venire a conoscenza del museo e di reperire informazioni per un'eventuale visita. Un'altra macrocategoria che va ad incidere negativamente sull'attività museale è l'esperienzialità, che è quasi del tutto assente o poco sviluppata.

	Museo della Nocciola di Castellero	Museo a cielo aperto della Nocciola	Museum of the Story of Hazelnut	Azienda Corilverde Le nocciole di Alba	Totale	Media ponderata	Punteggio massimo	Totale criteri	Incidenza percentuale
Location	3	4	3.5	2	5	3.1	20	12.5	63%
Contesto urbano o paesaggistico	2	1.5	2	1	2	1.6	8	6.5	52%
Edificio	0	1.5	1.5	0	2	0.8	8	3	24%
Relazione con il territori vinicoli	1	1	0	1	1	0.8	4	3	24%
Percorso	2.5	2.5	3	4	5	3	20	12	60%
Percorso espositivo	1.5	0.5	1	1	2	1	8	4	33%
Aree tematiche e layout	1	1	1	2	2	1.3	8	5	42%
Wayfinding	0	1	1	1	1	0.8	4	3	25%
Esperienzialità	1	0	0	2	2	0.8	20	3	15%
Sensorial design	1	0	0	2	2.5	0.8	10	3	100%
Interaction design	0	0	0	0	2.5	0	10	0	0%
Attività	2	1	0	2	5	1.3	20	5	25%
Workshop	0	0	0	0	2	0	8	0	0%
Degustazioni	1	0	0	1	1	0.5	4	2	40%
Visite diversificate	0	0	0	0	1	0	4	0	0%
Eventi culturali	1	1	0	1	1	0.8	4	3	60%
Brand identity	1	0.5	0.5	5	5	1.8	20	7	35%
Riconosibilità	0	0.5	0.5	2	2	0.8	8	3	43%
Reperire informazioni	0.5	0	0	1	1	0.4	4	1.5	21%
Sito web	0.5	0	0	1	1	0.4	4	1.5	21%
Social	0	0	0	1	1	0.3	4	1	14%
Attenzione ambientale e sostenibilità	-	-	-	1	1	0.3	4	1	25%



Rappresentazione grafica dei risultati ottenuti dalla comparazione dei casi studio dei musei sulla nocciola.

Sitografia

<https://www.astigov.it/it/point-of-interest/museo-della-nocciola>
<https://www.visitlrmr.it/it/itinerari/trekking/escursioni-famiglia-castellero-il-percorso-della-nocciola>
<https://www.bandodistruzione.it/progetti/cravanzana/>
<https://www.artstudioletizia.it/allestimenti.html>
<https://www.youtube.com/watch?v=j8AMue2cl5U>
<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/findigin-seruveni-artik-bu-muzede-anlatilacak-567608.html>
<https://www.hurriyetdailynews.com/story-of-hazelnut-to-be-told-at-museum-150246>
<https://www.lenoccioledialba.it/>

Fonti immagini

22. Nocciole

<https://images.unsplash.com/photo-1549007924-df2663e50cc8?ixlib=rb-1.2.1&ixid=MnwxMjA3fDB8MHxwaG90by1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8&auto=format&fit=crop&w=435&q=80>

23-24. Museo della Nocciola

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5e/Castellero.jpg>
https://www.visitlrmr.it/sites/default/files/styles/1150x400/public/itinerari/immaginipercorso/23_castellero_sentiero_nocciola_voglino_redux_1.jpg?itok=MjOAI DRK

25-26. Museo a cielo aperto della Nocciola

<https://noccioleelite.it/wp-content/uploads/2014/08/cravanzana-400x640.jpg>
https://www.eventiesagre.it/eventi/21165017/img/IL_Museo_A_Cielo_Aperto_Della_Nocciola.jpg

27-29. Museum of the Story of Hazelnut

<https://www.butatilde.com/wp-content/uploads/2019/06/Adsiz-21.png>
<https://trthaberstatic.cdn.wp.trt.com.tr/resimler/1164000/1164777.jpg>
<https://media.istockphoto.com/photos/hazelnuts-filbert-on-old-wooden-background-picture-id477443083?b=1&k=20&m=477443083&s=170667a&w=0&h=sxLc0ScrWO2zGyepWILXCkaEuCekd0oxO6boZ8WiUlo=>

30-32. Azienda Corilverde

<https://www.lenoccioledialba.it/>
<https://cascinavenaria.com/wp-content/uploads/2020/02/nocciolato-azienda-la-venaria-1.jpg>
https://www.helvetia.com/it/web/it/chi-siamo/blog/articoli-piu-consultati/viaggi/langhe/_jcr_content/teaserimage/image.1603704741882.transform-fp/1920x1080/langhe.jpg

2.4

Orti didattici

Secondo la definizione del Dizionario della Lingua Italiana Treccani vediamo come la parola orto indichi uno spazio vicino a casa, dedito alla coltivazione di piante utili all'alimentazione, ma al giorno d'oggi utilizzando la parola orto si fa riferimento ad una categoria più ampia e si possono quindi fare alcune ulteriori distinzioni. Esistono infatti numerose tipologie di orti, differenziati in base al contesto urbano e sociale in cui si sviluppano. Gli orti sociali o orti urbani sono degli appezzamenti di terreno concessi dalle amministrazioni pubbliche per attività di orticoltura. Spesso questi si trovano nelle periferie o ai margini della città.¹ Orti occupati sono delle attività di orticoltura nate

dai cittadini in maniera spontanea, si possono sviluppare in aree sia pubbliche che private, senza nessun tipo di supervisione da parte del comune.² Gli orti didattici sono degli appezzamenti agricoli la cui finalità principale è la funzione didattica. Sono un esempio di questa tipologia di orti quelli presenti all'interno di aziende agricole, giardini botanici, nei cortili delle scuole e aree di studio. Il lato produttivo di questa categoria di orti è solitamente posto in secondo piano, anche se anch'esso rappresenta un forte aspetto educativo legato alla didattica.³ Un'altra categoria sono gli spazi orto-terapici, ossia delle aree destinate ad orti all'interno di ospedali, ospizi o carceri, in questi spazi le attività di giardinaggio e coltivazione sono rivolte a persone con problemi di disagio e hanno una funzione integrativa e terapeutica.⁴ La nostra analisi si è concentrata sulla categoria degli orti didattici, e in modo più specifico sugli orti all'interno di aziende agricole o fattorie, che

presentano uno stretto rapporto con il territorio in cui si trovano. Per la categoria degli orti didattici abbiamo preso in esame sei casi studio nelle Langhe e sul territorio italiano. L'analisi è stata fatta attraverso una scheda di valutazione che comprende tre macro categorie a cui è stato assegnato un punteggio da 0 a 5, volto a valutare il luogo e la qualità dell'esperienza. Ogni macrocategoria è suddivisa in differenti sottocategorie, la cui somma dei punteggi porta al punteggio massimo di 5. A queste tre categorie ne è stata aggiunta una

òrto
/òr·to/

Piccolo o medio appezzamento di terreno, spesso adiacente alla casa (o. familiare), recintato da muro o da siepe, nel quale si coltivano ortaggi e piante da frutto.⁵

^{1,2,3,4} Gasparo D., Orto risOrto per il quartiere di Firenze (riqualificazione di un'area dell'Istituto Tecnico Agrario Statale alla Cascine), Corso di Laurea Magistrale di Architettura del Paesaggio, Firenze, A.A. 2011-2012, Relatore Prof. Ferrini F., Correlatore Prof. Paolinelli G.

⁵ <https://www.treccani.it/vocabolario/orto/>

quarta, per valutare l'attenzione e il rispetto delle tematiche ambientali degli orti analizzati. La metodologia valutativa scelta è un'analisi soggettiva e qualitativa che permette di delineare delle linee guida progettuali, ma che per risultare più oggettiva e concreta dovrebbe essere estesa a differenti soggetti. Qui di seguito i criteri utilizzati per la valutazione:

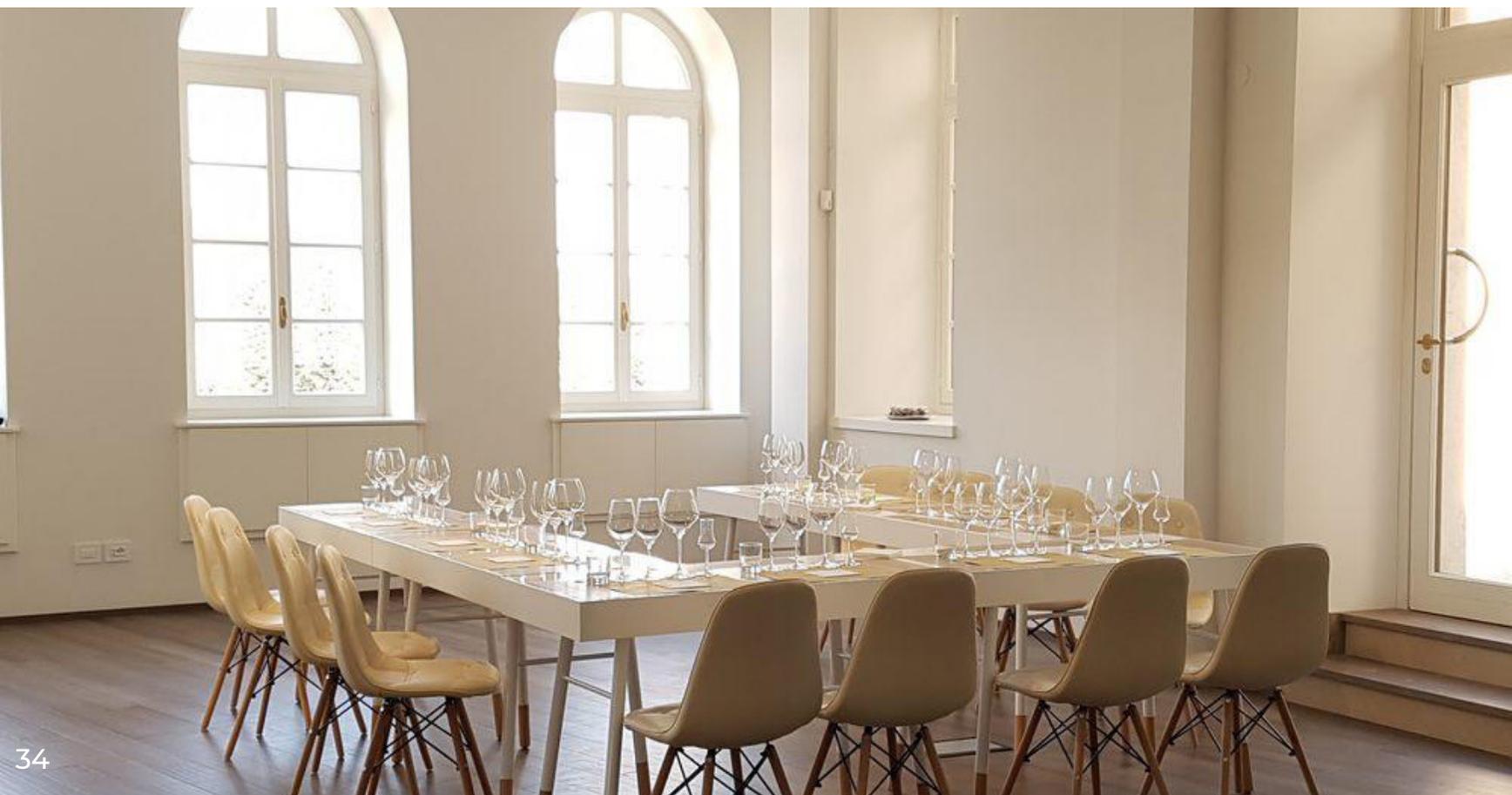
- **Location**
Per Location si deve intendere il rapporto (punti 2) dell'orto didattico con il contesto e il territorio in cui si trova; il tipo di attività (punti 2) all'interno di cui è collocato l'orto, ad esempio una fattoria, un agriturismo o un'azienda agricola; e se sono previsti dei servizi (punti 1) aggiuntivi o l'utilizzo di strutture.
- **Percorso, attività ed esperienze**
In questa sezione viene analizzata la diversificazione della proposta (punti 2) offerta, quindi quanti percorsi sono presenti, se sono differenziati per età o per tipo di utenti, il livello di interattività ed esperienze (punti 2) e se vengono svolte altre attività (punti 1) in abbinamento alla visita all'orto didattico come incontri, conferenze ed eventi culturali.

- **Brand Identity e Comunicazione**
In questa categoria si vuole valutare la riconoscibilità (punti 2) dell'orto didattico, la facilità per l'utente di reperire informazioni (punti 1), una buona User interface (UI) del sito web (punti 1) e l'eventuale presenza sui canali social (punti 1).
- **Attenzione ambientale e sostenibilità**
Questa categoria rappresenta un punto extra, da sommare al punteggio complessivo. I punti possono essere ottenuti per una particolare attenzione nella realizzazione di un edificio a basso impatto ambientale, per l'organizzazione di attività di sensibilizzazione o per la promozione di prodotti a Km 0.



Il Bosco delle Galline Volanti

Luogo / Barolo (CN)
Anno / 2016



LOCATION

Il Bosco delle galline Volanti è nato in risposta alla necessità di creare un nuovo modello di azienda agricola. All'interno dell'orto-bosco si sperimentano tecniche di agricoltura naturale come l'agricoltura sinergica, ossia l'agricoltura del non fare, dove si cercano di rispettare le interconnessioni complesse e delicate della natura e del sottosuolo, senza alterarle e forzarle.

L'agriturismo vuole essere un campo di ricerca attraverso la collaborazione con istituti e università, per trovare queste interconnessioni e sinergie tra piante e animali con l'obiettivo di sviluppare un ecosistema che si auto mantiene in equilibrio.

Il Bosco delle galline Volanti, in quanto agriturismo, ha un ristorante interno che offre differenti opzioni per tutti i pasti, dalle colazioni alle merende sinoire.

PERCORSO, ESPERIENZIALITÀ e ATTIVITÀ

Il Bosco delle Galline Volanti è una realtà poliedrica e creativa. All'interno dell'azienda agricola sono previste differenti visite guidate e degustazioni, che mirano a coinvolgere un pubblico vasto, dai bambini agli adulti, sui

temi della natura e della produzione agricola. L'azienda è infatti all'interno del circuito delle fattorie didattiche, con l'obiettivo di far conoscere fin da piccoli i concetti base di un nuovo approccio all'agroecosistema e all'idea che il suolo vada preservato.

Le visite guidate possono essere all'orto sinergico e alla food forest, nei vigneti e alla cantina storica Germano Angelo o nelle aziende agricole della rete, andando ad esplorare le differenti filiere di produzione di formaggi, miele, nocciole e frutta.

È inoltre possibile svolgere una visita al museo Nhumus, il museo sulla fertilità del suolo. Il museo Nhumus non è solo un museo dedicato alla fertilità del suolo, ma racconta come l'uomo abbia da sempre tratto profitto e sostentamento dal terreno, sviluppando un patrimonio agricolo, gastronomico e culturale strettamente legato all'eterogeneità dei luoghi di sviluppo.

BRAND IDENTITY

Il Bosco delle Galline Volanti ha un'immagine coordinata abbastanza definita. Utilizza una palette di colori caldi e dai toni terrosi, che si sposa molto bene con l'immaginario aziendale che si vuole comunicare. Il

logo è molto semplice e riporta con una combinazione di due font il nome dell'agriturismo. L'azienda agricola dispone di un sito web gestito e amministrato dallo studio di Marketing e comunicazione CreativeHouse. Il sito è molto articolato e ricco di informazioni, ma queste sono comunicate in modo piuttosto confusionario e di difficile consultazione. Il Bosco delle galline Volanti è presente su tutti i canali social di maggior

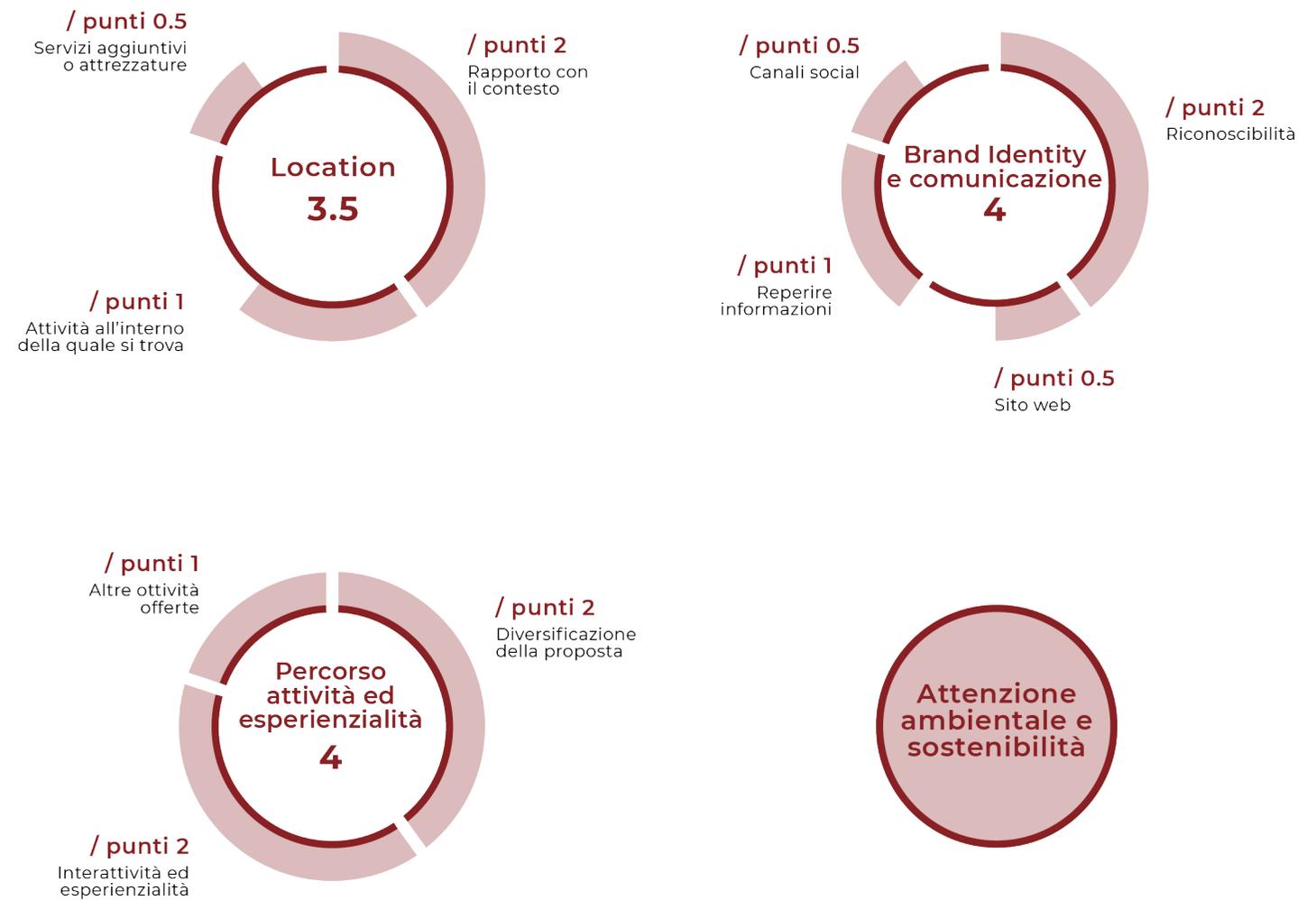
utilizzo dove vengono pubblicate in modo piuttosto costante immagini relative all'agricoltura sinergica e ai piatti migliori del menù offerto dal ristorante dell'agriturismo.

SOSTENIBILITÀ

Tutti i prodotti e frutti dell'orto-bosco aziendale seguono la filiera corta e vengono trasformati e venduti direttamente in azienda andando quindi incontro alle nuove richieste di mercato: Km0, ecologia, sostenibilità.



Valutazione complessiva



Azienda Agricola Durando

Luogo / Portacomaro (AT)

Anno / 1630

Dimensioni / 110 ettari



LOCATION

L'azienda Agricola Durando è stata fondata nel 1630 e negli anni ha continuato a svilupparsi ed innovarsi. L'attuale edificio dell'agriturismo è stato costruito con la bioedilizia e l'ingegneria naturalistica. Nel 2016 all'interno dell'azienda è stato aperto l'Agriturismo Terra D'Origine, un ristorante con cucina tipica del Monferrato che offre solo le materie prime del luogo. Il ristorante rappresenta, inoltre, un ottimo punto panoramico e un punto di partenza ideale per camminare o pedalare tra i vigneti e i nocchiei.

PERCORSO, ESPERIENZIALITÀ e ATTIVITÀ

L'azienda Agricola Durando propone differenti attività didattiche per bambini ed esperienze agricole per visitatori di tutte le età. Nei loro spazi si può trovare ad esempio un laboratorio delle noccie. Durante il percorso "Mondo Noccie" si viene a conoscenza di tutte le fasi che caratterizzano la coltivazione delle Noccie Piemonte IGP. Le noccie Durando escono dal laboratorio di trasformazione, aperto anch'esso al pubblico su prenotazione, tostate e pronte per essere mangiate al naturale,



nella versione salata o diventano creme spalmabili.

Altra attività molto interessante proposta dall'agriturismo è l'iniziativa "Adotta un albero" che permette ai cittadini di prendersi cura di uno dei nocchiei del nocchieo. L'albero si può adottare a distanza e andarlo a trovarlo ogni volta che si vuole nel nocchieo in Monferrato. Quest'iniziativa ha l'obiettivo crea un forte legame e un gesto di fiducia ed affiliazione della clientela.

Inoltre sono possibili nei mesi

autunnali anche esperienze di vendemmia e degustazioni. Durante i mesi estivi l'azienda Durando organizza anche AgriSummer, un centro estivo fra le colline del Monferrato, in cui si organizzano attività per bambini dai 6 ai 14 anni dove si impara giocando immersi nel verde, tra orti, laboratori e corsi di cucina vegetale. Un'altra iniziativa interessante è la possibilità di acquistare un fagotto da picnic da per poter consumare un pasto fra le colline, le vigne, i prati e i nocioleti. Su richiesta è inoltre possibile affittare delle biciclette per poter esplorare le bellezze delle colline del Monferrato.

BRAND IDENTITY

L'azienda agricola Fratelli Durando ha un'immagine coordinata estremamente definita, curata e ben sviluppata. Il logo riporta semplicemente il nome dell'azienda con un font dall'estetica semplice e minimale. Il sito web ha molte sezioni, accompagnate da immagini molto curate e tutte appositamente scattate. Su tutto il sito è utilizzata una palette di colori autunnali che si sposa in modo ottimo con l'immagine che l'azienda vuole comunicare di sé. L'azienda è



inoltre presente su tutti i canali di comunicazione di maggior utilizzo, dove sono molto attivi pubblicando numerose foto, sempre in linea con l'immagine coordinata.

SOSTENIBILITÀ

L'azienda si dimostra molto attenta alla sostenibilità ambientale, a partire dalla costruzione dell'edificio. L'agriturismo è costruito con la bioedilizia e l'ingegneria naturalistica e sui tetti sono stati posti dei pannelli solari. Tutti gli scarti di lavorazione della nocciola vengono utilizzati per riscaldare l'azienda agricola e stanno lavorando concretamente per ottenere, dagli scarti, nuovi prodotti. Ogni anno piantano inoltre nuove piante per aiutare l'ecosistema locale, oltre a svolgere attività di continua ricerca per sviluppare metodologie di coltivazione adatte a produrre alimenti sempre più sani, genuini e nel rispetto dell'ambiente.

Valutazione complessiva



Azienda Agricola la Fonte

Luogo / Rovereto (TN)

Anno / 1990

Dimensioni / 3 ettari

LOCATION

L'azienda agricola La fonte si trova nella piccola frazione di Folgaria a Rovereto. Dal 1990, l'anno di fondazione, svolge un importante lavoro in relazione con il territorio per ripristinare l'agricoltura di montagna, creando un sistema che integra uomini, animali, piante e bosco, in una zona completamente incontaminata. L'edificio in cui l'azienda agricola La Fonte si trova è stato ristrutturato seguendo i principi della bioarchitettura. A sostegno di come l'azienda sia felicemente integrata con il luogo circostante sul loro sito web è presente un'intera pagina dedicata ai "siti amici", un elenco di aziende del territorio con cui condividono esperienze e ideali. L'azienda è inoltre certificata

Biologica (ICEA) dal 1995 e produce frutta e verdura anche in orti sinergici seguendo i principi della permacoltura.

PERCORSO, ESPERIENZIALITÀ e ATTIVITÀ

L'azienda agricola La Fonte offre differenti percorsi adatti per tutta la famiglia, che guidano alla scoperta di orti didattici, prati, pascoli e coltivazioni di erbe officinali. Sono previsti diversi cicli didattici tra cui i laboratori di educazione alimentare, di trasformazione dei prodotti agricoli, come il latte o il grano, o di lavorazione della lana. Altra attività proposta dall'azienda è la raccolta delle nocciole, durante questo laboratorio i bambini apprendono tutte le fasi della filiera di lavorazione della nocciola, dalla



40

raccolta, alla tostatura e per poi passare alla macinazione attraverso l'apposito mulino per produrre la crema di nocciole naturale.

La Fonte produce inoltre estratti floreali da fiori del Trentino e organizza corsi di floriterapia, in cui viene sviluppato un percorso alla scoperta dei fiori e della propria armonia interiore.

BRAND IDENTITY

L'azienda non dispone di una vera e propria immagine coordinata. Ha un logo grafico che riporta molti elementi differenti evocativi dell'attività svolta dall'azienda: un albero, dalle forme che rimandano a quelle umane, un fiume, un prato ed il terreno. La rappresentazione è accompagnata

da un font display che riporta il nome dell'azienda. I volantini e i dépliant, così come il logo, presentano numerosi colori discordanti tra loro.

L'azienda è dotata di un sito, con numerose sezioni, in cui è possibile trovare molte informazioni, anche se l'usability per l'utente si potrebbe migliorare.

La Fonte è presente sui canali social di maggior utilizzo, dove pubblica immagini e semplici video di ciò che avviene all'interno dell'azienda.

SOSTENIBILITÀ

L'edificio principale in cui si trova l'azienda è stato restaurato secondo i principi della bioarchitettura, la struttura è alimentata con energie rinnovabili ed è dotata di sistemi di fitodepurazione. Altre azioni che vengono realizzate per contribuire al rispetto dell'ambiente sono l'utilizzo di collettori solari per produrre l'acqua calda, l'utilizzo di pannelli fotovoltaici, un sistema di compostaggio, una turbina elettrica ed una eolica.



41

Valutazione complessiva



Fattoria Poggio Alloro

Luogo / San Gimignano (SI)
Anno / 1972
Dimensioni / 100 ettari

LOCATION

La Fattoria Poggio Alloro ha un'estensione di oltre 100 ettari di terreno interamente coltivati in modo biologico, tra cui 24 ettari di vigneto dove vengono prodotte alcune varietà locali come la Vernaccia di San Gimignano, il Sangiovese, il Canaiaolo, il Colorino, la Malvasia e il Trebbiano. 50 ettari dell'azienda sono invece dedicati alla coltivazione di foraggi e cereali misti, come grano duro, farro, orzo, girasole, avena, e granturco. Sparsi per la proprietà, ci sono più di 1500 olivi di varietà toscane. L'azienda ha inoltre un orto e un frutteto per la produzione di verdura biologica che viene venduta o utilizzata all'interno dei piatti tradizionali preparati nel ristorante dell'agriturismo.





43

L'azienda alleva conigli, polli, faraone, maiali nostrani e api. L'allevamento principale è però quello di bovini di razza Chiannina, una razza autoctona, in via di estinzione, tra le più antiche del mondo rurale.

La Fattoria Poggio Alloro, essendo anche un agriturismo, dispone di 10 camere arredate in stile toscano ed una piscina all'aperto con vista su San Gimignano.

PERCORSO, ESPERIENZIALITÀ e ATTIVITÀ

La fattoria offre ai suoi visitatori numerose attività: degustazione di vini, visite alla fattoria, passeggiate guidate nella campagna toscana, scuole di cucina e attività in collaborazione con altri enti del territorio, come escursioni in bicicletta, giornate alla spa e attività in collaborazione con un maneggio. La fattoria Poggio Alloro propone

molteplici percorsi didattici come "Dalle api al miele", "Dall'uva al vino", "Gli animali", "Il mestiere della massaia e del contadino".

Tutte le attività vengono svolte in stretto contatto con gli animali e le piante, nel loro ambiente naturale. Un aspetto fondamentale delle attività svolte è quello della pedagogia attiva, ovvero permette ai bambini di apprendere attraverso laboratori pratici o esperienze dirette. La fattoria si prefigge l'obiettivo di diventare un luogo d'incontro e di formazione, dove gli agricoltori ed i ragazzi possono interagire, arricchendosi di nuove esperienze e conoscenze.

La Fattoria Poggio Alloro ha un'esperienza decennale nel campo dell'educazione ed è l'unica fattoria didattica accreditata nel comune di San Gimignano.

BRAND IDENTITY

La fattoria ha un'immagine coordinata semplice e definita. Il logo rappresenta un albero con imponenti rami e radici. I colori utilizzati sono quelli naturali, dalle tinte pastello, che virano tra il verde e il beige.

La fattoria dispone di un sito perfettamente in linea con l'immagine coordinata, dove si possono trovare

numerose informazioni sull'azienda e sulle attività che svolge.

Poggio Alloro è presente su tutti i canali social di maggior utilizzo, dove vengono pubblicate foto molto curate sulle maggiori novità.

Valutazione complessiva



La Sarticola

Luogo / Ortonovo (SP)

Anno / 1999

Dimensioni / 5 ettari

LOCATION

L'azienda agricola La Sarticola possiede terreni per più di 5 ettari, coltivati a uliveto, vigneto, ortaggi. Si trovano principalmente in collina, nella località Sarticola, nella piana di Luni e nelle colline di Ortonovo e Nicola. Le principali produzioni che caratterizzano l'azienda sono quelle di olio EVO, dei vini dei Colli di Luni, del miele, delle olive in salamoia e degli ortaggi. Oltre all'allevamento di suini e animali di bassa corte.

L'azienda è anche agriturismo e offre la possibilità di pernottamenti nelle camere e di usufruire di un'ampia terrazza luminosa, antistante le camere, dove potersi rilassare immersi nella natura e nei suoni della campagna.

Nel ristorante dell'azienda si possono trovare piatti tradizionali, con ingredienti locali tipici della cucina ligure e toscana.

PERCORSO, ESPERIENZIALITÀ e ATTIVITÀ

L'azienda agricola ha sviluppato differenti percorsi da proporre ai singoli visitatori o alle scuole. Spicca fra questi il percorso "La Vigna: dall'uva... al vino", durante questa visita il responsabile della fattoria didattica introduce il tema con una semplice lezione teorica, durante la quale vengono spiegati il ciclo della pianta, i processi di coltivazione dell'uva fino alla vendemmia, con un focus sugli strumenti necessari per queste attività. Successivamente gli alunni

vengono accompagnati nel vigneto dove svolgono in prima persona la vendemmia utilizzando una macina a mano. Alla fine dell'attività viene fatto assaggiare il mosto da loro preparato, parte di questo verrà poi portato in classe per permettere ai bambini di osservare la sua evoluzione fino a diventare vino.

Di alto interesse è anche il laboratorio didattico "L'Orto, come piantare e seminare: impariamo giocando". Lo scopo della visita è quello di

introdurre gli alunni alla conoscenza dei prodotti tipici della terra locale. Vengono spiegati gli attrezzi e i macchinari utilizzati per le attività dell'orto, le varie tipologie di terreno, la concimazione, la semina e la piantagione, l'irrigazione, la stagionalità dei prodotti.

Le attività pratiche vengono sempre precedute da una breve spiegazione teorica svolta dal personale dell'azienda, successivamente gli alunni vengono coinvolti attivamente





46

nelle operazioni di semina e di piantagione. Ogni bambino al termine della giornata potrà portare in classe un vasetto seminato come ricordo delle attività svolte e come lavoro da svolgere nei giorni e nelle settimane successive.

BRAND IDENTITY

L'azienda La Sarticola ha un'immagine coordinata curata, anche se non troppo coerente. Il logo riporta in un quadrato

a sfondo giallo la rappresentazione di tutte le attività di cui l'azienda si occupa, accompagnato dal nome dell'azienda, in un font serif. L'agriturismo dispone di un sito estremamente chiaro, in cui è possibile trovare informazioni sull'azienda, sulle attività didattiche, sulle stanze e sul ristorante.

La Sarticola è presente unicamente su Facebook, dove pubblica informazioni e news su ciò che avviene in azienda.



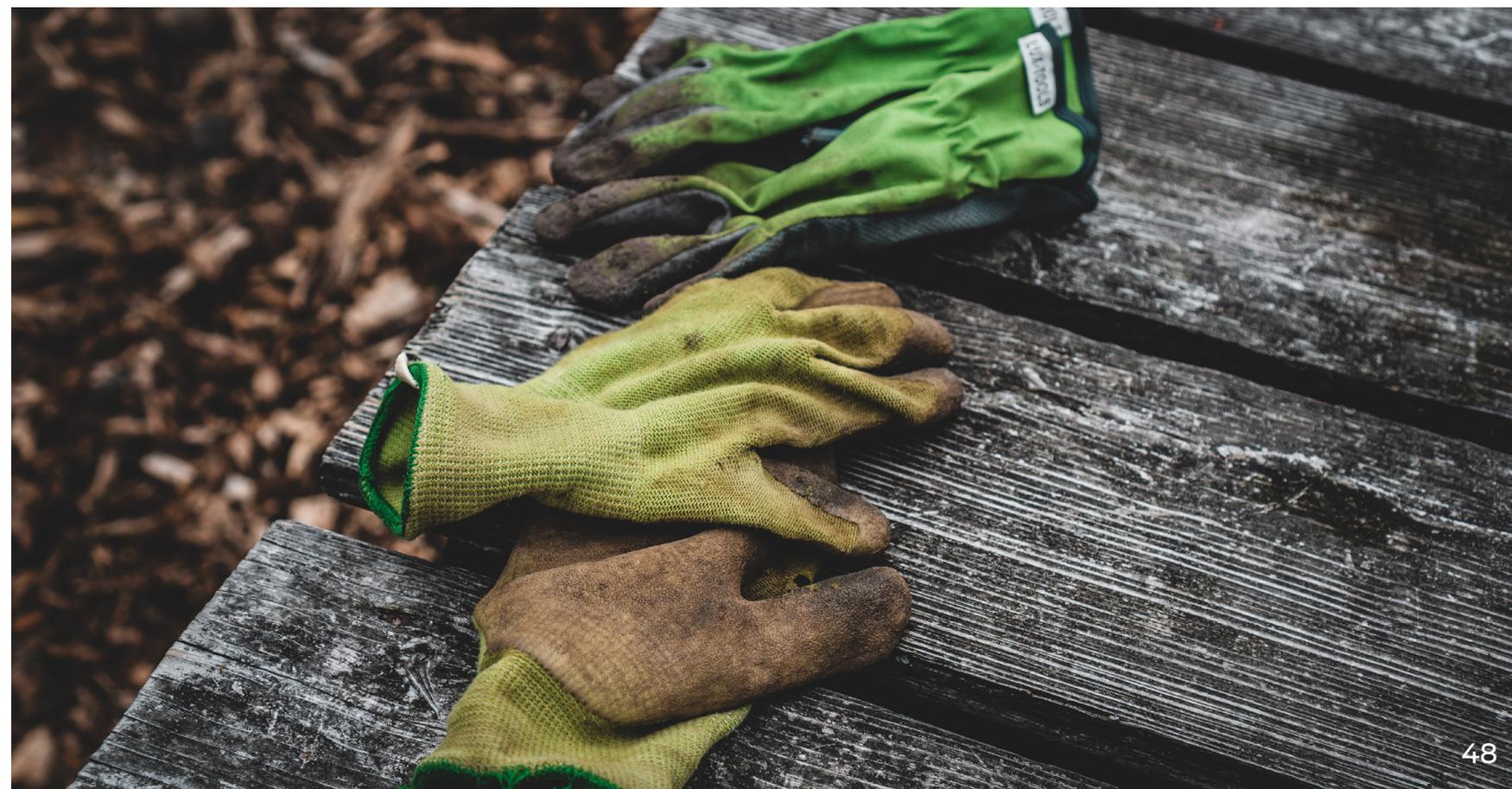
47

Valutazione complessiva



Bellerio Green Factory

Luogo / Poggiridenti (SO)
Anno / 2019
Dimensioni / 1 ettaro





LOCATION

L'azienda agricola Bellerò è di recente costituzione ed è un'iniziativa inedita e singolare sul territorio valtellinese. È una realtà a gestione familiare profondamente radicata alle tradizioni del territorio e all'idea che questo debba essere valorizzato con processi di coltivazione rispettosi e naturali.

PERCORSO, ESPERIENZIALITÀ e ATTIVITÀ

La fattoria ha lo scopo di organizzare attività educative, dedicate ai bambini e ai ragazzi, dove i visitatori possono diventare protagonisti grazie alla possibilità di toccare con mano quello che è il ciclo produttivo della vigna, del grano saraceno e della segale. Possono sperimentando in prima

persona l'esperienza di coltivazione dell'orto, partecipare ai differenti laboratori proposti, grazie ai quali i piccoli visitatori acquisiscono maggiore consapevolezza dell'ambiente in cui vivono e dell'origine degli alimenti che mangiano.

L'obiettivo dell'azienda è quello di svolgere un tipo di educazione attiva che dia la possibilità ai bambini di acquisire concetti e abilità che difficilmente possono apprendere in un contesto urbano.

BRAND IDENTITY

L'immagine coordinata della fattoria è molto curata e ben definita. Il logo è essenziale, ma estremamente riconoscibile, come tutte le altre attività della Bellerò, riporta una B stilizzata in colore verde acceso, accompagnata dalla scritta verticale "green factory" in un font sans serif dalle linee pulite.

La fattoria dispone di un sito web, molto ordinato e ricco di immagini, in cui gli utenti possono reperire tutte le informazioni utili per organizzare una visita in azienda.

La Bellerò Green Factory è anche presente su tutti i canali social di maggior utilizzo, dove vengono pubblicate informazioni, video e grafiche sugli eventi del momento.

Valutazione complessiva

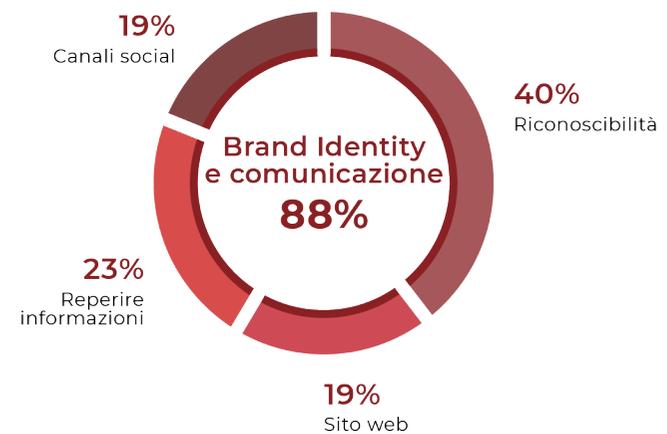
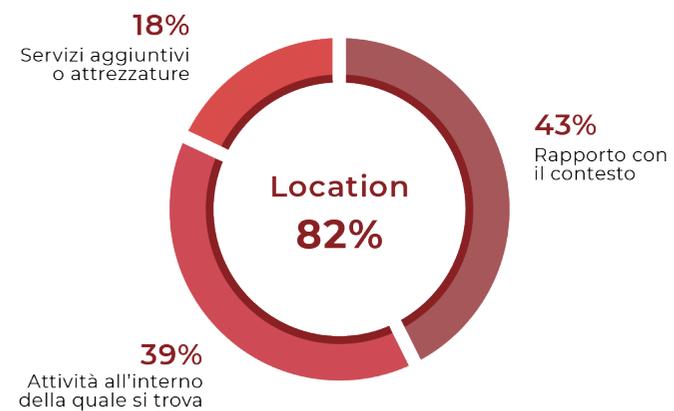


Raccolta dati

Dalla comparazione dei dati si evince che tutte le macrocategorie hanno un'incidenza percentuale piuttosto alta. Molta importanza è data al percorso e dalle attività proposte, con un focus sull'esperienzialità, che ha un'incidenza del 100%. Questo perché è parte fondamentale della visita il coinvolgimento diretto degli utenti attraverso un apprendimento attivo e coinvolgente. Altro importante elemento è il rapporto dell'orto con il contesto paesaggistico e con l'attività all'interno del quale si trova, oltre alle interconnessioni che si sviluppano con altri enti del territorio. Durante l'analisi abbiamo rilevato anche una certa importanza data dall'immagine coordinata che gli orti, e soprattutto le aziende all'interno delle quali si

trovano, presentano. In particolare la presenza di un sito web o di canali social attraverso cui informarsi e organizzare una visita. Ci saremmo invece aspettate che un maggior numero di aziende ottenesse il punto extra nella categoria legata alla sostenibilità e all'attenzione ambientale, mentre solo metà dei casi studio analizzati ha ottenuto questo punteggio.

	La Fonte	Fattoria Poggio Alloro	Il bosco delle galline volanti	La Sarticola	Bellero Green Factory	Fratelli Durando	Totale	Media ponderata	Punteggio massimo	Totale criteri	Incidenza percentuale su 100%
Location	5	5	3.5	3.5	2.5	5	5	4.1	30	24.5	82%
Rapporto con il contesto	2	2	2	1.5	1	2	2	1.8	12	10.5	43%
Attività all'interno della quale si trova	2	2	1	1.5	1	2	2	1.6	12	9.5	39%
Servizi aggiuntivi o attrezzature	1	1	0.5	0.5	0.5	1	1	0.8	6	4.5	18%
Percorso, attività ed esperienzialità	4	5	5	3	3	5	5	4.2	30	25	83%
Diversificazione della proposta	1	2	2	1	1	2	2	1.5	12	9	36%
Interattività ed esperienzialità	2	2	2	2	2	2	2	2	12	12	48%
Altre attività offerte	1	1	1	0	0	1	1	0.7	6	4	16%
Brand identity	3	5	4	4.5	5	5	5	4.4	30	26.5	88%
Riconoscibilità	0.5	2	2	2	2	2	2	1.8	12	10.5	40%
Reperire informazioni	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	23%
Sito web	0.5	1	0.5	1	1	1	1	0.8	6	5	19%
Social	1	1	0.5	0.5	1	1	1	0.8	6	5	19%
Attenzione ambientale e sostenibilità	1	-	1	-	-	1	1	0.5	6	3	50%



Sitografia e bibliografia

- <https://www.treccani.it/vocabolario/orto/>
 - https://eathink2015.org/download/ACRA_brochure_web_IT.pdf
 - http://www.climaesostenibilita.it/wp/wp-content/uploads/2014/04/libro_100milaorti_21x26.pdf
 - <https://foodpolicymilano.org/orti-didattici/>
 - https://eathink2015.org/download/CE95CE91CEA4hink_Kit_Italy_Final.pdf
 - <https://www.boscogallinevolanti.com/it/>
 - <https://www.fratellidurando.it/>
 - <http://www.la-fonte.org/>
 - <http://fattoriapoggioalloro.com/>
 - <https://www.lasarticola.it/index.php/it/>
 - <https://bellerogreenfactory.it/progetto-didattico/>
- Gasparo D., *Orto risOrto per il quartiere di Firenze (riqualificazione di un'area dell'Istituto Tecnico Agrario Statale alla Cascine)*, Corso di Laurea Magistrale di Architettura del Paesaggio, Firenze, A.A. 2011-2012, Relatore Prof. Ferrini F., Correlatore Prof. Paolinelli G.

Fonti immagini

- 33. Orti
<https://unsplash.com/photos/Agr1YTrzYPI>
- 34-35. Il bosco delle Galline Volanti
https://10619-2.s.cdn12.com/rests/original/506_503839101.jpg
<https://unsplash.com/photos/s2HNyZmBpO0>
- 36-39. Azienda Agricola Durando
<https://www.fratellidurando.it/>
- 40-41. Azienda Agricola la Fonte
<https://lh3.googleusercontent.com/proxy/ZwNk0FYy3ptBr>
<https://unsplash.com/photos/ffJ8Qa0VQU0>
- 42-44. Fattoria Poggio Alloro
<https://cdn.simplesite.com/i/b6/29/283445308890950070/i283445314590538926.jpg>
<http://fattoriapoggioalloro.com/admin/wp-content/uploads/2012/10/poggioalloro-cookingclasses-680x300.jpg>
https://unsplash.com/photos/VTXw4_5SsNA
- 45-47. La Sarticola
<https://www.vermentinocollidiluni.it/wp-content/uploads/2020/02/Vigneti-Sarticola-La-Sarticola-Agriturismo-.jpeg>
https://unsplash.com/photos/dw_Bld1Yzyg
<https://unsplash.com/photos/q13Zq1Jufks>
- 48-49. Bellerio Green Factory
<https://unsplash.com/photos/jHrW-l7NWfw>
<https://unsplash.com/s/visual/b9e23c16-426e-487a-8b06-7994c0705535>

2.5

Musei interattivi

É stato deciso di analizzare la seguente categoria di casi studio non tanto per i temi affrontati quanto per l'approccio fortemente interattivo e didattico scelto, con una particolare attenzione ai visitatori più piccoli. Abbiamo infatti individuato cinque casi studio di musei interattivi, a livello nazionale e internazionale, molto diversi tra loro per dimensioni, argomenti e budget ma tutti accomunati da una modalità di allestimento multimediale e sensoriale che punta a un completo coinvolgimento del pubblico. Partendo da alcuni dei più famosi musei al mondo sulla scienza, con migliaia di visitatori al giorno e

che hanno la possibilità di collaborare con istituzioni e università, come il NEMO di Amsterdam o il museo Leonardo di Milano, per arrivare poi a Musei più vicini a noi come il MACA di Torino e il museo delle Essenze di Savigliano. Abbiamo inoltre inserito il parco FICO di Bologna che, sebbene non sia un vero e proprio museo, risulta interessante per i padiglioni espositivi presenti lungo il layout e le tematiche legate al cibo. Come detto, la caratteristica che accomuna tutti questi musei è la volontà di spiegare e insegnare attraverso l'esperienza: l'allestimento diventa un elemento con cui interagire, si può toccare, sperimentare e annusare. Tutti pongono particolare attenzione ai bambini e alcuni di questi casi studio sono esplicitamente dedicati a loro, con sezioni e aree divise per fasce d'età. In questi musei l'allestimento si fa gioco, con la funzione non solo di facilitare l'apprendimento, ma anche di divertire e stimolare la creatività. "Il gioco può essere individuato come procedura metodologica

seria e impegnativa ma anche coinvolgente nell'ambito di una strategia comunicativa che non veda i ragazzi solo o prevalentemente come destinatari dell'azione didattica ma come partners".¹

In ogni caso è necessario equilibrio tra esposizione e gioco, in quanto quest'ultimo non può e non deve essere l'unica esperienza del museo: scoperta e meraviglia, esperienza e contemplazione sono alcune delle possibilità che possono e devono fare parte del percorso di visita.² Come per le categorie di musei precedenti, i casi studio sono stati analizzati secondo una scheda di analisi che comprende cinque criteri, volti a delineare l'intera esperienza e il contesto in cui si svolge. A queste cinque macrocategorie di base è stata aggiunta la possibilità di ottenere un punto extra per quei musei che hanno presentato una particolare attenzione alle tematiche ambientali. Ad ognuno di essi è stato assegnato un punteggio da un minimo di 0 ad un massimo di 5, dato dalla somma dei diversi

¹ Corradini E., Musei naturalistico-scientifici per gioco. Percorsi educativi per apprendere e comunicare, in *Museologia Scientifica Memorie*, 2001, pag. 61

² Perin A., *Musei e bambini*, Milano, AnciLab Editore, 2017, pag. 41

sottocriteri che vanno a definire in modo completo il macroargomento. Qui di seguito i criteri utilizzati per la valutazione:

- **Location**
In questa sezione viene considerato il luogo di ubicazione del museo in rapporto al contesto urbano o paesaggistico (punti 2.5) e l'edificio che lo ospita (punti 2.5)
- **Percorso**
È stato analizzato il percorso espositivo (punti 2) proposto con una descrizione delle aree tematiche e del layout del museo (punti 2). Inoltre è stata posta l'attenzione al wayfinding (punti 1), inteso come la presenza di elementi che facilitino la comprensione o la scelta del percorso da parte dell'utente.
- **Esperienzialità**
Analisi del percorso espositivo in termini di sensorial design (punti 2.5), ovvero "l'approccio alla progettazione che pone l'attenzione sul creare degli ambienti più immersivi possibili facendo in

modo che questa partecipazione dell'utente avvenga tramite tutti i sensi"³ e in termini di interaction design (punti 2.5), ovvero "l'utilizzo di strumenti tecnologici che instaurino un rapporto di interazione tra spettatore e l'oggetto esposto o l'exhibit stesso."⁴

- **Attività**
L'eventuale proposta da parte del museo di attività all'interno della struttura o nel territorio circostante, come workshop, laboratori didattici (punti 2) per i più piccoli, visite diversificate (punti 2) in base agli interessi o all'età dei visitatori e l'organizzazione di eventi culturali (punti 1).
- **Brand Identity e Comunicazione**
In questa categoria viene analizzata la comunicazione dell'ente museo e quindi la sua riconoscibilità (punti 2), la facilità per l'utente di reperire informazioni (punti 1), una buona User interface (UI) del sito web (punti 1) e l'eventuale presenza sui social (punti 1).

- **Attenzione ambientale e sostenibilità**
Questa categoria rappresenta un punto extra, da sommare al punteggio complessivo. I punti possono essere ottenuti per una particolare attenzione

nella realizzazione di un edificio a basso impatto ambientale, per l'organizzazione di attività di sensibilizzazione o per l'organizzazione di eventi legati alla sostenibilità ambientale.



^{3,4} Vaudetti M., Canepa S., Musso S., *Esporre Allestire Vendere Exhibit E Retail Design*. Milanofiori Assago (MI), Wolters Kluwer, 2014, pag. 49

NEMO - Science Museum

Luogo / Amsterdam, Olanda

Anno / 1923 (edificio attuale 1997)

Dimensioni / 12000 m²

Progettista / Renzo Piano, YIPP, Kossmann Dejong



LOCATION

Il Museo della Scienza e della Tecnologia NEMO si trova nel cuore di Amsterdam, ed è costruito sopra l'entrata di un tunnel sottomarino, una struttura ingegneristica degli anni '60 che porta al porto della città. La curvatura del tunnel è stata anche l'ispirazione per la forma dell'edificio stesso. In una sorta di immagine speculare del traffico che scende nel tunnel, l'edificio progettato da Renzo Piano sembra invece salire dall'acqua. La forma ascendente ricorda inoltre quella di una nave, così come il rivestimento in rame ossidato di colore verde, che riprende gli edifici storici del molo.

L'edificio presenta una rampa pedonale che conduce al tetto inclinato e che funge da piazza pubblica con una vista panoramica sul centro della città. Lo spazio all'aperto è dotato di sedute, fontane e una mostra con opere interattive dedicate all'Energia, che sfruttano il vento, l'acqua e la luce del sole. All'interno del museo l'atmosfera non è monumentale ma piuttosto semplice, lo stesso Renzo Piano lo ha definito una "fabbrica nobile", con pareti grigio neutro e cavi e tubi visibili, per enfatizzare gli oggetti esposti, piuttosto

che l'edificio. L'orientamento nel museo è reso chiaro dalla luce naturale che penetra nello spazio centrale aperto, dove è stata posizionata la scala.

Gli oggetti esposti nelle diverse mostre, permanenti e non, occupano così un posto centrale, rispettando il motto di NEMO: "Vietato non toccare".

Dal 2013 NEMO ha un tetto verde, di più di 1000 m² che costituisce un eccellente isolamento per un minor consumo energetico.

PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

Il museo si sviluppa su cinque piani e i visitatori possono accedervi da due entrate: una a livello del molo, grazie a un ponte pedonale collegato alla stazione, che permette l'ingresso nella sala principale e un secondo ingresso sulla terrazza pensato per chi arriva davanti alla rampa.

Ogni piano è adibito a un tema diverso, dalla chimica alla matematica, dalla fisica alle proprietà della materia fino alla biologia. Il museo, pensato soprattutto per i bambini, ha come obiettivo quello di far apprendere giocando: infatti all'interno delle mostre è permesso toccare tutto. L'allestimento delle sale è composto da display multimediali e installazioni

interattive oltre che modelli 3D e ricostruzioni. In ogni area è possibile effettuare esperimenti: dalle illusioni ottiche alle onde acustiche. Sono inoltre organizzate diverse attività come proiezioni di film e spettacoli teatrali. Al primo piano del museo si trova la sezione Fenomena, dedicata ai fenomeni naturali e alle leggi fisiche che li regolano. Qui i visitatori possono imparare la metodologia scientifica usata dagli scienziati in un ambiente che ricrea quello di un laboratorio scientifico.



Il secondo piano è invece dedicato alla tecnologia: a Technium si può costruire una struttura tenendo conto delle forze che agiscono su di essa, progettare, testare e migliorare semplici prodotti tecnici nello spazio maker. Qui i bambini possono far partire un motore di una macchina e osservarne il funzionamento, utilizzare l'energia del vento, dell'acqua e della luce per mettere in moto oggetti e osservare una serie di dispositivi iconici della collezione di tecnologia storica nella Galleria dell'Innovazione. Nella mostra Elementa, al terzo piano, si scoprono gli elementi del cosmo, dagli atomi alle stelle fino all'universo. I visitatori possono scoprire come è nata la vita sulla terra, tornare indietro ai tempi del Big Bang, proteggere la Terra dagli asteroidi in un gioco interattivo e fare esperimenti nel laboratorio di chimica. Al quarto piano si trova Humania, la sezione dedicata al corpo umano e al suo funzionamento, pensata per un pubblico dai 12 anni in su. I visitatori attraversano un tunnel che funge da spazio di transizione dove è possibile annullare le impressioni precedenti per poi arrivare a una galleria fotografica che mostra una grande diversità di persone. Linee grafiche sul pavimento



collegano quaranta oggetti esposti in una disposizione dinamica e come in un campo magnetico, tutte le parti dirigono il pubblico verso il centro. Non sono stati usati modelli di persone o organi nell'allestimento, ma video e fotografie di persone reali che raccontano le loro storie personali. Le strutture minime di acciaio e vetro pongono i riflettori unicamente sul soggetto: il pubblico. Con questo assetto i visitatori stessi diventano parte della narrazione. Nell'anfiteatro si possono fare degli autotest per scoprire come funziona il cervello, la memoria e i nostri sensi. La mostra

mette in evidenza tutti gli aspetti della vita umana, compresi i temi che si potrebbe preferire evitare, come la sessualità e la morte. Al centro della mostra si trova la scultura di 8,5 metri A Handstand, un'opera dell'artista olandese Florentijn Hofman: una figura umana a scala colossale, in piedi sulle sue mani in un abito scheletrico. Attraverso questa rappresentazione di come pur essendo a testa in giù e a rovescio si possa essere perfettamente in equilibrio, l'artista ci invita a guardare con occhi diversi il mondo che ci circonda. Al quinto piano, sul tetto dell'edificio

si trova invece l'esposizione all'aperto Energetica, dedicata interamente all'energia, in particolare a quella rinnovabile.

Qui i più piccoli possono giocare con l'acqua e creare un arcobaleno, indicare l'ora usando il proprio corpo come puntatore di un'enorme meridiana o osservare sculture che si muovono nel vento.

ATTIVITÀ

Il museo è uno dei più grandi dei Paesi Bassi e uno dei principali musei scientifici europei, per questo collabora con diverse istituzioni e università, organizza settimanalmente eventi e dimostrazioni scientifiche dedicate a diverse fasce d'età. Al suo interno sono presenti tanti laboratori, un makerspace, vengono organizzati



programmi educativi per le scuole, visite guidate, workshop e conferenze. Ogni anno viene organizzato il Weekend della Scienza, il maggiore evento sulla scienza e tecnologia nei Paesi Bassi, in collaborazione con istituti scientifici, industrie e università che per un weekend aprono le loro porte al pubblico. Il museo ospita diverse mostre temporanee, al quinto piano è presente un ristorante, una caffetteria e un parco giochi per bambini. Il NEMO ha inoltre un'altra sede in un edificio a sé stante chiamato The Studio, un laboratorio per un pubblico adulto in cui vengono ideati programmi interattivi e a bassa soglia legati agli sviluppi scientifici e tecnologici. In questo luogo innovativo organizzazioni e ricercatori lavorano insieme per trovare soluzioni alle sfide sociali e per creare un ambiente sostenibile. Il NEMO ha inoltre una rivista online, NEMO Kennislink, che fa da ponte tra la ricerca scientifica e la vita quotidiana. Lo staff editoriale segue i ricercatori e scrive articoli chiari e accessibili sul loro lavoro. Queste storie appaiono online ma sono anche parte di eventi e dibattiti in tutto il paese. I

redattori tengono i lettori aggiornati sui principali sviluppi scientifici e mettono sotto i riflettori la scienza dietro gli eventi attuali.

BRAND IDENTITY

La brand identity del museo è stata affidata allo Studio Dumbar, uno studio di comunicazione olandese che si è occupato di rinnovare interamente l'immagine del museo. La strategia era basata principalmente su due pilastri: assicurarsi che NEMO diventasse un marchio più dominante e riconoscibile in tutti i suoi canali di comunicazione e attività ed essere visto e conosciuto come un istituto dove la tecnologia e la scienza sono accessibili a tutti. Tutte le sue attività sono state pensate per essere comunicate sotto un unico brand. È stata creata un'identità forte che incuriosisce, ispira e sorprende. Rivolgendosi a persone di tutte le età, il logo ha una qualità giocosa e interattiva. È anche chiaro e immediatamente riconoscibile su tutte le comunicazioni, dalle enormi bandiere a forma di banner alle manifestazioni online. Il fatto che il nuovo marchio possa essere usato in una gamma così ampia di attività ha aiutato a cambiare la percezione

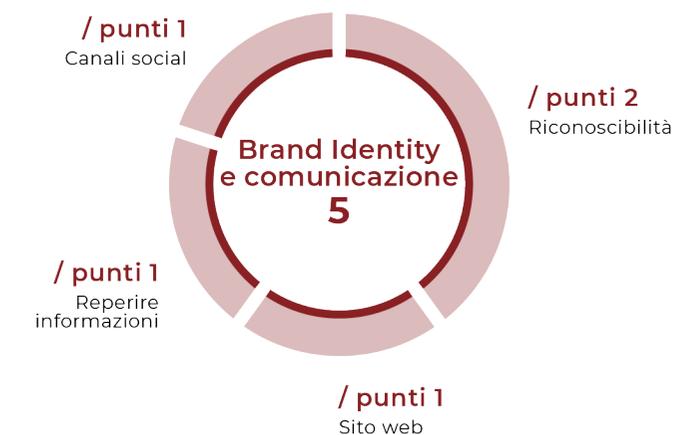
pubblica di NEMO, da un museo rivolto ai bambini, a un'organizzazione influente che rende la scienza accessibile a tutti.

SOSTENIBILITÀ

I percorsi all'interno del museo sono volti a sensibilizzare i visitatori sui temi dello sviluppo sostenibile, dall'energia rinnovabile al ciclo vita dei prodotti. Negli allestimenti interattivi il pubblico può apprendere e mettere in pratica concetti legati alla sostenibilità in situazioni di vita quotidiana. L'attenzione all'ambiente è presente anche negli edifici stessi del museo: l'edificio principale, progettato da Renzo Piano, è un esempio di bioarchitettura che punta a ridurre al minimo il consumo energetico. Anche Lo Studio, situato nell'ex palestra del Corpo dei Marines dei Paesi Bassi, è stato ristrutturato nel modo più sostenibile possibile. Per esempio, gli uffici sono arredati con mobili riciclati al 100%, mentre impianto di illuminazione, soffitti modulari e infissi hanno trovato una nuova vita in diversi edifici della città. Il locale dispone anche di un pavimento riciclabile al 100% e di un'illuminazione pay-per-use.



Valutazione complessiva



Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci

Luogo / Milano (MI)

Anno / 1953

Dimensioni / 50000 m² di cui 28000 espositivi

Progettista / Arch. P. Portaluppi, E. A. Griffini e F. Reggiori;
Arch. F. Confino

LOCATION

Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci è il più grande museo scientifico e tecnologico in Italia e uno dei principali in Europa, con la più grande esposizione al mondo dedicata alla figura di Leonardo da Vinci.

Il complesso museale si sviluppa a partire dall'antico monastero di San Vittore al Corpo, un edificio cinquecentesco in mattoni pieni caratterizzato da soffitti voltati, che nel corso dell'800 fu trasformato in caserma militare e che subì parecchi danni durante i bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale. Nel 1947 l'industriale Guido Ucelli ottenne l'area che fu interamente ristrutturata

dagli architetti Piero Portaluppi, Enrico Agostino Griffini e Ferdinando Reggiori e aperta nel '53 come sede del museo. Nel corso degli anni sono stati realizzati diversi edifici intorno al nucleo centrale del monastero, una palazzina per gli uffici, una biblioteca tecnica, sale riunioni e congressi, un fabbricato per il Museo del Volo. Nel 2001, quando la fondazione divenne privata, il museo fu soggetto a un intenso programma di riallestimento e apertura di nuove sezioni espositive e laboratori interattivi. Nel 2016 sono state recuperate le Cavallerizze, con un progetto dello studio AR.CH.IT, andando ad ampliare ulteriormente gli spazi espositivi con l'intento di riqualificare le aree esterne.



PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

Il percorso di visita all'interno della struttura principale si snoda su tre piani, all'ingresso il visitatore ha a disposizione una serie di brochure che lo guidano nelle diverse possibilità di visita e una mappa che lo aiuta ad orientarsi all'interno dei piani. Il percorso del Museo risulta lineare ed è impostato sull'assetto originale

dell'edificio monastico. Il museo ha poi a disposizione, oltre all'edificio principale, due padiglioni esterni e un grande spazio all'aperto dove vengono organizzate mostre temporanee ed eventi.

All'interno delle sale permanenti vengono analizzati tantissimi temi, provenienti da diversi campi del sapere, il museo infatti, fin dalla sua fondazione ha sempre puntato



alla fusione e al dialogo di sapere scientifico e umanistico che trova la sua massima espressione nella figura a cui il museo è dedicato: Leonardo da Vinci.

Il museo è quindi organizzato in un susseguirsi di 36 sezioni espositive che toccano tematiche molto diverse tra loro, dai materiali alla fisica, dall'alimentazione alle telecomunicazioni, dallo spazio all'energia passando per i trasporti aerei, navali e ferroviari, tutte accomunate però da un approccio fortemente interattivo. L'allestimento è stato concepito per garantire una partecipazione completa da parte del visitatore, che può toccare, sperimentare e giocare con i modelli esposti. Le esposizioni permanenti integrano gli oggetti storici, patrimonio del Museo, con strumenti contemporanei quali: exhibit interattivi, multimediali, audiovisivi, videogames progettati ad hoc, riproduzioni di oggetti e ambienti che rendono la visita un vero e proprio viaggio nella scoperta, particolarmente indicato per i più piccoli che possono così imparare sperimentando.

All'interno del museo si trovano inoltre 14 laboratori interattivi finalizzati ad attività educative, che

adottano un approccio innovativo per l'apprendimento delle materie STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) e che hanno l'obiettivo di sviluppare competenze trasversali quali l'innovazione, la creatività e la motivazione. I laboratori ad oggi presenti sono: i.lab alimentazione, i.lab area dei piccoli, i.lab biotecnologie, i.lab bolle di sapone, i.lab chimica, i.lab elettricità, i.lab energia&ambiente, i.lab genetica, i.lab leonardo, i.lab matematica, i.lab materiali, i.lab tinkering zone, makerspace, i.lab viaggi per mare. Strumento fondamentale per il lavoro educativo è il CREI, il Centro di Ricerca per l'Educazione Informale, che dal 2009 svolge ricerca in metodologie e strumenti dell'educazione oltre che programmi di sviluppo professionale per la comunità di educatori.

Una sezione fondamentale per il museo sono le Nuove Gallerie, inaugurate nel 2019, che rappresentano la più grande esposizione permanente dedicata alla figura di Leonardo da Vinci. L'allestimento progettato dall'architetto e scenografo François Confino analizza la figura di Leonardo come ingegnere e umanista in rapporto al contesto storico rinascimentale in cui ha operato,

attraverso 170 opere, tra cui modelli e plastici storici, volumi, affreschi e dipinti e 39 installazioni multimediali. Il percorso inizia con una città medievale allestita, molto colorata in cui sono inseriti oggetti, filmati e documenti e termina con una proiezione immersiva a 360° dei disegni e degli schizzi del Maestro. Il museo è inoltre composto da due padiglioni esterni, uno dedicato ai trasporti aeronavali e uno dedicato a quelli ferroviari, costruito come una tipica stazione liberty italiana, all'interno dei quali si possono osservare diversi esempi di mezzi, tra cui piccole imbarcazioni, velivoli e locomotive, modelli, attrezzature e strumenti. Inoltre negli spazi esterni sono esposti il sottomarino Enrico Toti, visitabile internamente e il modello in scala reale del lanciatore Vega.

ATTIVITÀ

Il museo propone tante attività diverse, a partire dai laboratori interattivi presenti all'interno del museo che sono prenotabili direttamente sul sito. I laboratori sono pensati per diverse tipologie di utenti e sono divisi per fasce d'età in modo da coinvolgere un pubblico più ampio possibile. Uno dei primi laboratori del museo

è stato quello dedicato a Leonardo, che ad oggi è diviso in due sezioni: l'Officina e l'Atelier. Nell'Officina si possono provare varie riproduzioni delle macchine di Leonardo, nello spazio Atelier invece si conosce Leonardo come artista e si possono provare in prima persona le tecniche pittoriche rinascimentali, come l'affresco e lo studio della prospettiva. Il museo organizza inoltre visite guidate, eventi e mostre temporanee, attività extra dedicate ai bambini come "una notte al museo" e campi estivi ricchi di laboratori. Ogni weekend vengono organizzate attività in realtà virtuale (VR) in partnership con Sony Interactive Entertainment Italia, ispirate ai temi trattati dal museo. Recentemente è stata anche aperta una Digital Zone e un workshop interattivo dedicati all'intelligenza artificiale.

Il museo è coinvolto in numerosi progetti a livello regionale, nazionale e internazionale come promotore e partner, collaborando con altri musei, centri scientifici, istituzioni, insegnanti e studenti.

BRAND IDENTITY

La brand identity e la comunicazione del museo risultano curate e precise. Il

logo, non particolarmente efficace, è il nome completo del museo in un font sans serif maiuscolo molto leggibile ma poco versatile. Infatti viene spesso abbreviato per questioni di spazio andando però ad inficiare la sua riconoscibilità.

I colori scelti per l'immagine coordinata del museo, un blu petrolio e un giallo



La esperienza non falla mai; ma sol fallano i nostri giudizi, promettendosi di lei cose che non sono in sua potestà.

Leonardo da Vinci

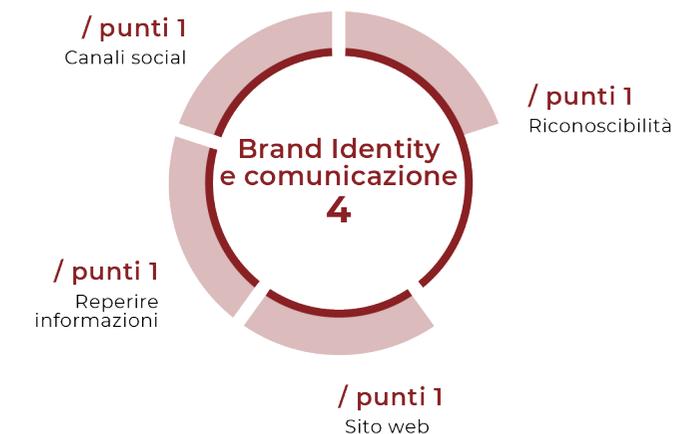
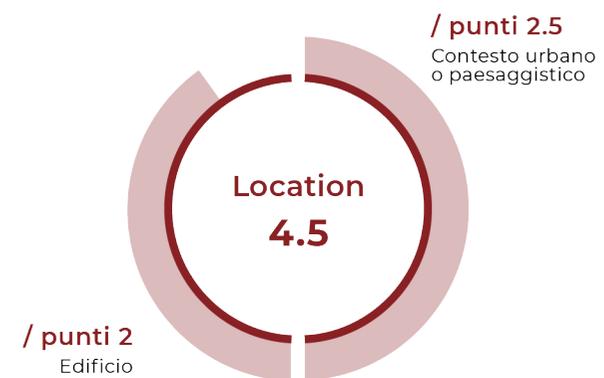
acceso, vengono utilizzati anche per il sito web e per i principali social. Il sito è ben organizzato, facilitando l'utente a reperire informazioni sulle varie sezioni espositive presenti all'interno del museo e sulle diverse attività organizzate. Nella sezione Calendario si possono visionare giorno per giorno i laboratori e le attività proposte, con indicazioni sulla fascia di età per cui sono pensati e la possibilità di prenotare le varie attività al momento dell'acquisto online del biglietto.

Il museo è attivo sui social di principale utilizzo dove vengono pubblicati eventi, curiosità e quiz.

SOSTENIBILITÀ

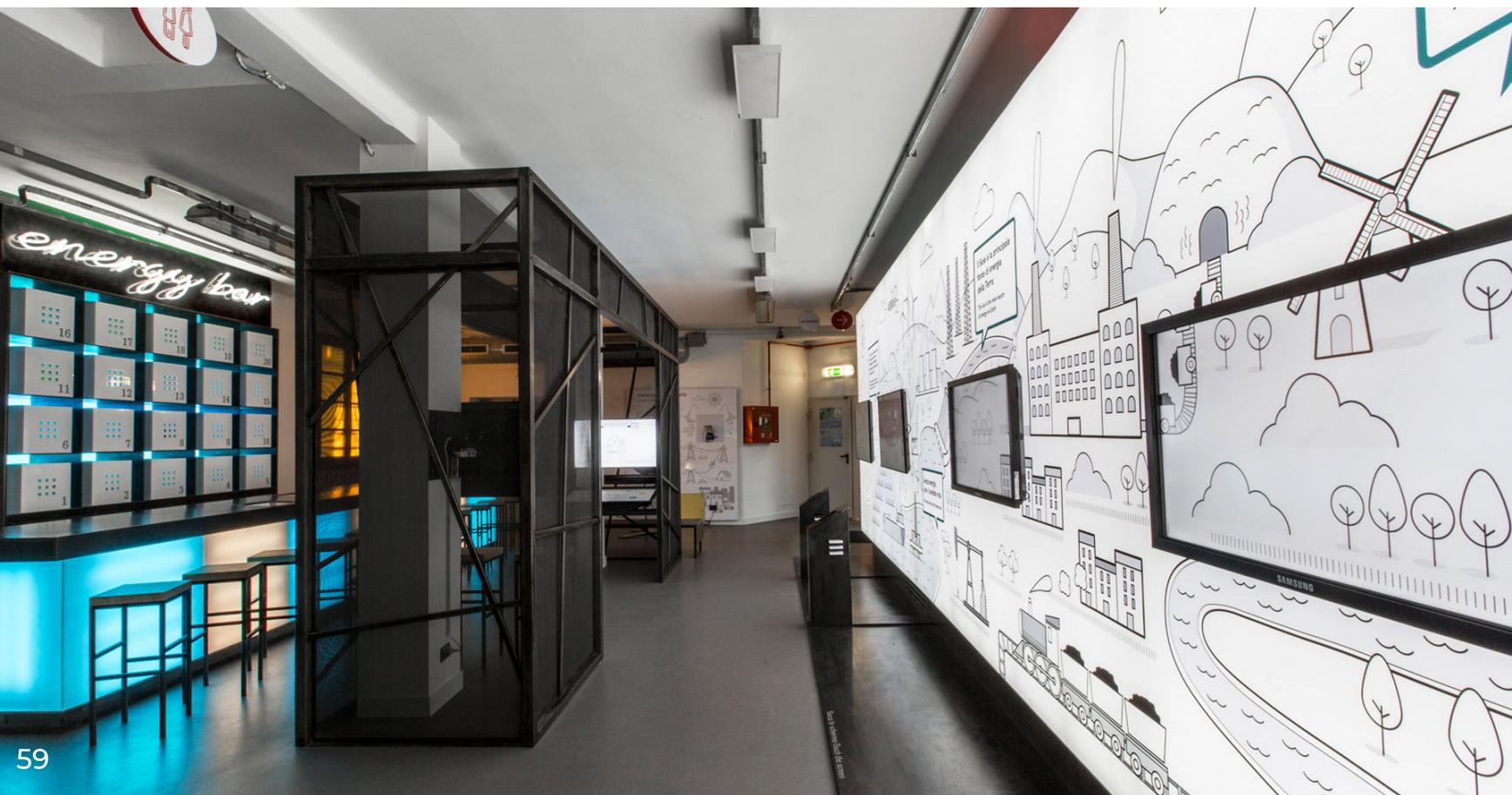
Il museo tratta all'interno dell'esposizione permanente vari temi inerenti allo sviluppo sostenibile legati ad ambiti diversi: alimentazione, energia, ciclo vita dei prodotti. Uno degli obiettivi del museo è sicuramente quello di andare a informare e sensibilizzare i visitatori, compresi i più piccoli, sull'importanza della sostenibilità nella vita di tutti i giorni. Vengono inoltre organizzati eventi e incontri, in collaborazione con altri enti, sul tema, così come progetti e incontri con le scuole.

Valutazione complessiva



Museo A come Ambiente

Luogo / Torino (TO)
Anno / 2004
Dimensioni / circa 6000 m²
Progettista / Carlo Degiacomi



LOCATION

Il Museo A come Ambiente si trova nel Parco Dora, fa parte di Spina 3, uno spazio industriale di un milione di metri quadrati lungo la Dora Riparia, dove fino agli anni novanta sorgevano grandi stabilimenti industriali della Fiat e della Michelin. Gli spazi di Spina 3 per circa un secolo sono stati sfruttati e poi abbandonati con la crisi produttiva degli anni '70.

Il MAcA è composto da tre edifici collegati da un giardino interno. La Palazzina Storica, l'Edificio 37, racconta nei suoi tre piani i temi di energia, rifiuti e acqua. Il Padiglione Verde, ospita percorsi dedicati ai temi dell'alimentazione, della trasmissione delle conoscenze e dei trasporti; e da maggio 2018 è presente anche il Guscio, open space polivalente, che ospita proiezioni, conferenze, mostre temporanee e attività laboratoriali. L'Edificio 37 è stato oggetto di un progetto di ristrutturazione dell'architetto Agostino Magnaghi e dal 2004 ospita il Museo A come Ambiente, il primo museo europeo dedicato completamente alle tematiche ambientali, pensato e progettato dall'architetto Carlo Degiacomi, che ne è stato il direttore fino al 2013.

Il Padiglione verde è stato disegnato nel 2016 da Carlo Ratti Associati – Carlo Ratti & Walter Nicolino, ed amplia di circa 300 mq gli spazi del museo. Il padiglione è sviluppato come una parete verde che divide il giardino interno dal parcheggio adiacente e conduce lo sguardo verso il Parco Dora e la torre evaporativa alta 30 metri. Le pareti esterne dell'edificio sono realizzate con il sistema a muro vegetale, mentre la sezione centrale ospita le mostre temporanee e le attività laboratoriali.

Inaugurato nel 2018 il Padiglione Guscio amplia l'offerta del Museo, lo spazio infatti, progettato dall'architetto Agostino Magnaghi, è pensato per ospitare mostre temporanee ed eventi per il grande pubblico. L'edificio è un cilindro di circa 245 mq, con un'altezza di 10 metri caratterizzato da una copertura curvilinea in fogli di zinco-titanio.

Il Museo è dotato anche di un giardino, uno spazio protetto e sicuro all'interno del Museo in cui i giovani visitatori possono scoprire e giocare con l'acqua, studiare la collezione di orti urbani e rilassarsi nel prato o sotto agli alberi.

PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

I tre piani dell'Edificio 37 ospitano le attività e i laboratori su tematiche che hanno caratterizzato il museo sin dalla sua nascita: energia, acqua e scarti. Al piano terra i visitatori iniziano la visita alla scoperta del mondo dell'energia attraverso il Muro dell'energia, un murales con schermi touch che ne racconta in modo grafico ed essenziale la storia, dagli uomini primitivi fino alle fonti rinnovabili del futuro. Il percorso è ricco di attività e laboratori, come l'Energy Bar, dove vengono "serviti" esperimenti sull'energia.

Il secondo piano del museo, è completamente dedicato al tema dell'acqua, il percorso si snoda lungo un grande tubo e seguendo il naturale ciclo dell'acqua si parte da una nuvola, fino ad arrivare ai rubinetti di casa. Lungo tutto il percorso i piccoli visitatori sono liberi di abbinare a delle conoscenze più teoriche, riportate su pannelli informativi o su schermi touch, degli esperimenti pratici. Al terzo piano i visitatori vengono guidati alla scoperta del ciclo vita dei prodotti. Lo scopo dell'allestimento è far riflettere sui consumi e sulle buone

pratiche da mettere in atto per ridurre la nostra impronta ecologica sul pianeta. Il Padiglione verde è uno spazio estremamente flessibile, con una zona dedicata a delle mostre temporanee e una dedicata ad un'esposizione permanente. All'interno dell'esposizione si affrontano i temi dell'alimentazione e della trasmissione delle conoscenze. La visita comincia con una sala buia in cui dei grandi ologrammi pongono delle domande che fungono da filo conduttore durante il percorso di visita. Il pubblico potrà addentrarsi in uno spazio costituito come una sorta di cucina con schermi e dispositivi touch, grazie a cui scoprire la natura chimica e fisica degli alimenti. Durante i laboratori molta importanza è data anche alle sfaccettature culturali che la parola cibo porta con sé e alle sfide che ci attendono date dal continuo incremento della popolazione mondiale. Il museo si presenta quindi come altamente interattivo, in ogni sala i visitatori di qualunque età hanno la possibilità di interfacciarsi in modo attivo facendo un'esperienza diretta con i fenomeni e imparando attraverso giochi ed esperimenti.

ATTIVITÀ

Il Museo offre la possibilità a tutti i visitatori di fare un'esperienza attiva e sperimentale partecipando ai laboratori e interagendo con tutte le strumentazioni esposte. Il MACA offre differenti visite guidate e laboratori scientifici e di manualità creativa per differenti fasce d'età. Il Museo si pone quindi come uno strumento didattico di educazione ambientale alla sostenibilità per gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado, offrendo strumenti innovativi per la divulgazione scientifica e la comunicazione ambientale. I laboratori, oltre che per le scuole, sono offerti su prenotazione anche a gruppi privati e famiglie.

BRAND IDENTITY

L'immagine coordinata del Museo A come Ambiente è molto chiara e definita. Il logo è un'illustrazione composta da semplici linee che vanno a comporre l'acronimo MACA e campiture piatte nei colori primari. Le tinte pop utilizzate nel logo sono riprese anche nella colorazione dei tubi all'esterno dell'edificio e nelle sale interne. Il sito web è ricco di informazioni, facilmente fruibili, sia per un pubblico



privato che per le scuole intenzionate ad organizzare delle visite al museo. In tutto il sito è utilizzato un font ad alta leggibilità in modo da renderlo adatto anche a persone con dislessia. Inoltre, nella sezione visita, è possibile anche effettuare un tour virtuale all'interno di tutte le sale del museo, trattandosi di un museo altamente interattivo e pratico la visita virtuale non si può assolutamente comparare con la visita reale, ma la presenza del tour virtuale gratuito rimane un'ottima opzione per vedere ciò che viene esposto e le attività proposte in ogni sala.

Il Museo è inoltre presente sui canali social di maggior utilizzo. Il MAcA è particolarmente attivo su Youtube, dove durante il periodo di chiusura dei musei a causa dell'emergenza Covid-19 ha cercato di mantenere un rapporto diretto con i visitatori attraverso la pubblicazione di un video a settimana dove venivano affrontati differenti temi legati all'ambiente e alla sostenibilità.

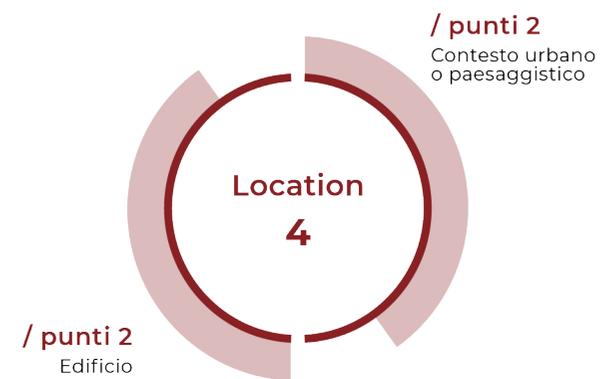
SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità e l'attenzione per l'ambiente sono un elemento fondante del museo, a partire dalle tematiche affrontate durante le visite, arrivando fino all'edificio stesso che lo ospita. Il MAcA si trova nel

Parco Dora, all'interno di Spina3, la cui sostenibilità ambientale è stata sviluppata con particolare attenzione a partire dal momento di riqualificazione. Nei bandi di appalto sono state predilette tecniche di bonifica innovative, privilegiando, più che gli aspetti economici, una maggior compensazione della CO2 (carbon footprinting) prodotta dalle attività di cantiere.



Valutazione complessiva



MUSES - Accademia Europea delle Essenze

Luogo / Savigliano (CN)

Anno / 2016

Dimensioni / circa 1550 m²

Progettista / U. Pecchini, Reyneri Architetti

LOCATION

MÚSES è un progetto ideato dall'Associazione Terre dei Savoia il cui obiettivo è valorizzare le tradizioni e i saperi del Piemonte nella produzione delle erbe officinali.

Il museo è situato all'interno di Palazzo Taffini d'Acceglio, un palazzo storico seicentesco acquistato dalla famiglia Taffini e diventato nel corso del '600 residenza per i Savoia, che scelsero Savigliano come snodo strategico per le operazioni militari verso i territori francesi. Le sale sono caratterizzate da meravigliosi affreschi, realizzati tra il 1638 e il 1645, che celebrano i successi della famiglia Savoia e ritraggono eventi tratti dai miti classici. Il museo comprende anche il giardino interno su cui affacciano gli ambienti, oggi

rivisto in chiave contemporanea e parte integrante del percorso espositivo.

PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

Il percorso museale accompagna il visitatore alla scoperta dell'arte profumiera nei secoli ed è caratterizzato dalla commistione tra arte, storia e tecnologia. Il percorso, che si sviluppa su due piani del palazzo, è infatti caratterizzato da una forte multisensorialità, l'allestimento punta a risvegliare la memoria olfattiva del visitatore e lo accompagna in un viaggio alla riscoperta delle essenze, attraverso opere d'arte site-specific, video, strumenti d'epoca e tecniche produttive, spiegate dai personaggi storici che hanno avuto un ruolo centrale nello sviluppo dell'arte



profumiera. Partendo dalle rotte che univano oriente e occidente, per il commercio di oli essenziali e spezie, alle signore del Rinascimento italiano che diffusero l'utilizzo delle essenze, per poi arrivare alla famosa Acqua di Colonia, il profumo più venduto al mondo, creato proprio qui in Piemonte. La visita inizia nel cuore del museo, il "Giardino dei Sensi", un'area di circa 500 m2 circondata dal portico che originariamente era il cortile d'onore del palazzo. Il giardino è stato progettato come da modello tardo-rinascimentale, con aiuole geometriche che presentano una grande varietà di erbe e piante, pensate per essere in un ciclo continuo di fioritura, mese dopo mese, seguendo le stagioni. Queste sono state scelte per stimolare tutti e cinque i sensi con i loro colori, profumi, frutti e consistenze diverse. Al centro si trova una delle opere d'arte contemporanea del museo, "la palette del pittore", una scultura in legno recuperato da botti di vino, acciaio e vetro di Murano posto al centro di una fontana profumata. Una delle sale più esperienziali è sicuramente quella dove si trova l'opera "Reminiscences of emotions", che ha l'obiettivo di risvegliare la memoria olfattiva e coniugarla con

l'arte. L'olfatto infatti è il senso che più di tutti stimola le parti del cervello umano che elaborano emozioni e ricordi. All'interno della sala buia sono state installate cinque grandi campane profumate, illuminate internamente. Ad ognuna di queste è stata assegnata un'essenza di alcune tipiche piante piemontesi: Lavanda, Elicriso, Menta Piperita, Melissa e Issopo. La forma delle campane è stata progettata per ricordare i candelieri seicenteschi e sono inoltre



caratterizzate da piccoli fori che facendo passare la luce proiettano sulle pareti della sala disegni stilizzati delle piante aromatiche. Il visitatore salendo sulla pedana e inserendo la testa all'interno della campana può così immergersi in una completa esperienza olfattiva. Questa non è l'unica opera d'arte realizzata appositamente per il museo, infatti lungo il percorso vengono esposte diverse opere, tutte con dei rimandi ai profumi e alle essenze, tra cui "In God We Trust" un'installazione che ricopre interamente un passaggio del palazzo con carta da parati realizzata con un collage di centinaia di banconote raffiguranti fiori e piante. Altra opera presente è "Blow", composta da piccoli fiori metallici con specchi orientati in varie direzioni e un meccanismo alla base della struttura che permette all'opera di oscillare, proiettando la luce degli specchi sulle pareti della sala, creando un effetto visivo molto particolare. Un'altra sala fortemente multisensoriale è "lo scrigno di essenze" dove il visitatore può immergere le mani in nove grossi sacchi e toccare e annusare piante e erbe tipiche piemontesi. Quando ci si avvicina a un sacco un pannello si illumina fornendo

informazioni sull'essenza che si sta toccando.

ATTIVITÀ

Il percorso del MÚSES è completato dall'aula didattica, una sala multifunzionale tra le più innovative in Italia per tecnologia e prestazioni nell'analisi sensoriale, con 18 postazioni multimediali dotate di computer con un apposito software e un organo del profumiere, con varie essenze. Qui i visitatori possono sperimentare l'uso di essenze e creare una propria fragranza. L'aula viene utilizzata per attività educative organizzate dal museo ma viene anche messa a disposizione dei privati che vogliono promuovere laboratori legati al mondo delle essenze.

In questo spazio è possibile non solo apprendere le arti della creazione di un profumo personalizzato o di un prodotto cosmetico naturale, ma anche approfondire la conoscenza scientifica delle essenze o valutare il loro utilizzo nella produzione agroalimentare.

Il museo mette inoltre a disposizione le proprie sale per l'organizzazione di mostre temporanee, congressi e eventi privati, team building, feste e eventi culturali.

Il museo è pensato per essere adatto a tutti: per gli adulti si organizzano laboratori e workshop, ma una grande attenzione viene posta anche ai più piccoli, che possono imparare osservando e sperimentando. Durante il percorso i bambini vengono guidati dalle indicazioni di un personaggio-guida, Semús, un simpatico maestro profumiere che presidia le sale del palazzo e accompagna i piccoli visitatori nella scoperta di profumi, aromi e sapori. Per le famiglie vengono inoltre organizzati laboratori pratici, percorsi didattici e visite guidate tematiche.

BRAND IDENTITY

L'immagine coordinata del museo risulta in generale molto curata e coerente. Il logo, una U con accento acuto, la stessa presente nel nome del museo, richiama la forma del mortaio con pestello che veniva usato dagli speziali nell'antica alchimia.

Si definisce Accademia per il suo significato etimologico più antico: uno spazio collettivo dove si impara insieme.

Il sito, dai colori pastello che rimandano ai colori dei fiori e dei profumi, è ben strutturato e intuitivo, fornisce informazioni sul museo e sulle opere

d'arte esposte, sui servizi offerti e informazioni pratiche come il calendario degli eventi in programma e i vari contatti. Vi è inoltre la possibilità di prenotare visite, workshop e laboratori direttamente dal sito web.

Il museo dispone inoltre di un'applicazione per cellulare, MAPPAE, che offre un virtual tour e se, utilizzata durante la visita al museo, diventa una guida interattiva all'interno delle sale. L'applicazione fa parte di un progetto che punta a creare un percorso tematico multisensoriale, turistico e culturale, collegando diversi siti europei uniti da una tradizione comune nel campo delle piante aromatiche.

Il progetto include sei Paesi Europei e 12 itinerari, pensati per scoprire il mondo delle erbe aromatiche e delle fragranze.

Il museo è inoltre attivo sui principali social dove vengono regolarmente postate curiosità sul museo e informazioni sulle essenze del territorio piemontese.

SOSTENIBILITÀ

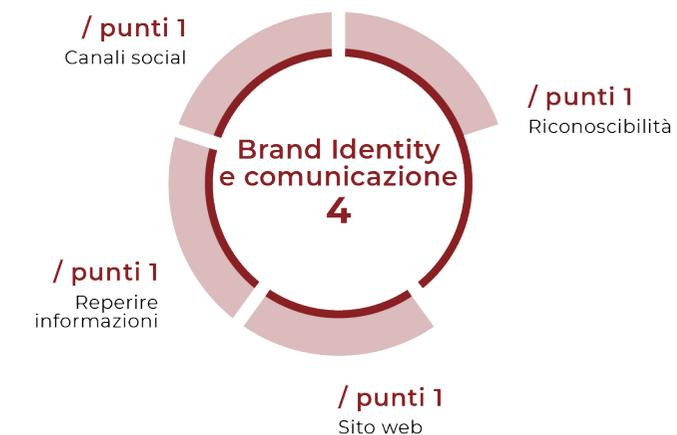
Il MUSES nasce come progetto dell'Associazione Terre di Savoia impegnata nella valorizzazione culturale, artigianale e ambientale del territorio del cuneese.

L'obiettivo è quello di creare opportunità a livello locale attraverso progetti europei e internazionali

favorendo una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva. Anche il museo è impegnato in quest'ottica di sviluppo sostenibile locale, sensibilizzando il pubblico sulle tradizioni e sulla storia del territorio e diffondendo i temi dell'economia green, con uno sguardo alle reti europee.



Valutazione complessiva



FICO Eataly World

Luogo / Bologna (BO)
Anno / 2018
Dimensioni / 15 ettari
Progettista / Thomas Bartoli



65

LOCATION

Fico Eataly World, acronimo di Fabbrica Italiana Contadina, è fra i più grandi parchi al mondo nel settore agroalimentare ed enogastronomico, si sviluppa in 15 ettari di parco nella zona di Bologna fiera ed è suddiviso in 7 zone dedicate all'eccellenza del cibo italiano: l'Area dei Salumi e dei formaggi, quella della Pasta, del Gioco e dello Sport, del Vino, dell'Olio e dei Dolci. Inoltre Fico è facilmente visitabile a piedi o utilizzando delle apposite bici a tre ruote, attrezzate con cestini e mini frigoriferi.

PERCORSO E ESPERIENZIALITÀ

Fico è un experience park, ossia un parco tematico che stimola i 5 sensi unendo la passione per il cibo e il divertimento. Il parco si divide in 7 padiglioni principali che trattano differenti macroargomenti. All'interno del parco i visitatori possono scoprire le eccellenze della gastronomia italiana attraverso la visita libera alle 30 attrazioni presenti, scoprendo le 13 fabbriche con show multimediali, provando i 26 punti ristoro, tra ristoranti e chioschi di street food, visitando la fattoria o l'area shopping, con mercati e botteghe. L'esperienzialità e l'utilizzo di tutti e cinque i sensi sono al centro del

progetto di questo parco.

Durante la visita alle 13 fabbriche presenti i visitatori possono assistere attraverso proiezioni al percorso di produzione dei differenti prodotti, osservando come la materia prima viene lavorata fino a diventare un prodotto tipico della cucina italiana, o partecipando attivamente ai laboratori proposti.

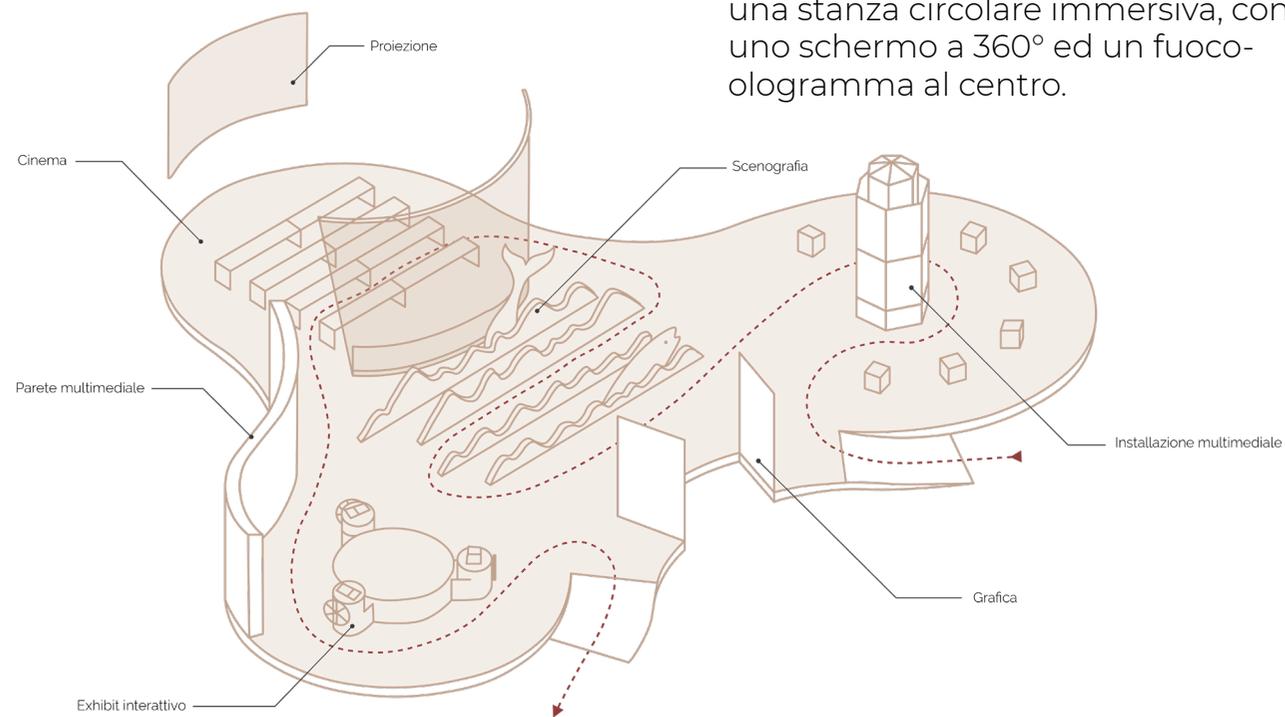
Il parco comprende anche 2 ettari di campi e allevamenti, volti a mostrare la varietà delle coltivazioni e degli allevamenti di bestiame per insegnare ai visitatori l'importanza della biodiversità italiana.

All'interno del parco, per coinvolgere anche i più piccoli e le famiglie, è presente il Luna Farm, il parco divertimenti contadino di Fico, costituito da 15 attrazioni, fra cui esperienze di cinema 4d e realtà virtuale.

Fra le numerose attrazioni presenti ci sono 5 giostre multimediali, sviluppate in collaborazione con la rivista Focus, dallo studio LimiteZero in partnership con Clonwer. I cinque padiglioni multimediali, con un'estensione totale di 1500 mq, sono delle stanze immersive in cui l'utente ha la possibilità di approfondire i temi primordiali del rapporto dell'uomo



con il cibo, attraverso proiezioni sui muri circolari, attività interattive e allestimenti scenografici. Ogni padiglione inoltre è associato a una differente fragranza sviluppata da Integra Fragrances per creare degli ambienti immersivi, che vadano a coinvolgere anche il senso dell'olfatto. La prima giostra è "L'uomo e il fuoco" un allestimento composto da tre sale circolari con pannelli multimediali e schermi. Una delle sale riporta una scenografica timeline multimediale che narra come l'uomo abbia scoperto il fuoco e di come questa scoperta abbia segnato tutte le tappe della storia dell'umanità. È inoltre presente una stanza circolare immersiva, con uno schermo a 360° ed un fuoco-ologramma al centro.



Il secondo padiglione è "L'uomo e gli animali" lo spazio è caratterizzato da specchi e sagome di animali e permette ai visitatori, grazie alla presenza delle infografiche, di mettersi a confronto con il mondo animale. La componente multimediale lascia più spazio a quella meccanica, grazie alla presenza di macro-ruote con cui i bambini possono giocare e scoprire i versi degli animali. Un'altra giostra presente è "L'uomo e le terra", dove vengono raccontate le tecniche dell'agricoltura. Nella sala principale è presente un tavolo interattivo, dove si possono scoprire diverse specie vegetali e la storia della loro coltivazione. Durante il percorso i visitatori possono osservare un campo di spighe led che crea un suggestivo

ambiente di luci ed ombre e scoprire le fasi dell'agricoltura nel neolitico, in epoca romana e in quella medievale. Oppure attraversare un bosco onirico con scenografiche strutture lignee che stilizzano le forme degli alberi. La quarta giostra presente è "L'uomo e il mare", l'atmosfera rimanda al mondo marino, i colori e le luci sono blu e i materiali utilizzati sono il legno naturale e le corde. All'ingresso della prima sala è posta un'installazione-faro, rivestita di monitor che racconta il mondo della pesca e il suo rapporto con l'uomo. Sono inoltre presenti delle postazioni a forma di barca che permettono di navigare virtualmente nei mari italiani e scoprire le tecniche di pesca e di allevamento ittico. L'ultima giostra presente è intitolata



“L’uomo e la bottiglia” è guida alla scoperta dei tre principali prodotti liquidi creati dall’uomo: il vino, l’olio e la birra. I visitatori attraverso un’installazione di macro bottiglie scoprono il percorso evolutivo dei vari tipi di bottiglia e dei metodi di lavorazione di questi prodotti.

ATTIVITÀ

Fico offre numerose attività da svolgere all’interno del parco. Per le scuole e i bambini sono proposti numerosi corsi tematici, differenziati in base all’età, organizzati dai maestri delle Fabbriche, che permettono di valorizzare la gita al Parco e scoprire divertendosi come nascono i cibi della cucina italiana. Con un piccolo sovrapprezzo al biglietto base, inoltre è possibile per i visitatori acquistare un corso della durata di 50 minuti o un’esperienza di degustazione. Il Parco dispone anche di un centro congressi modulare e tutti gli spazi sono caratterizzati da un allestimento flessibile per rispondere a diverse esigenze.

BRAND IDENTITY

Fico ha una brand identity, curata e attenta, sviluppata dallo studio Life di Life, Longari & Loman. Il logo

riporta con un font semplice sans serif l’acronimo FICO, la cui O è rappresentata dalla figura stilizzata dell’omonimo frutto. I colori utilizzati sono il viola e il verde, che si ritrovano sul sito, sulle brochure e su tutti gli elementi di comunicazione interna realizzati dallo studio.

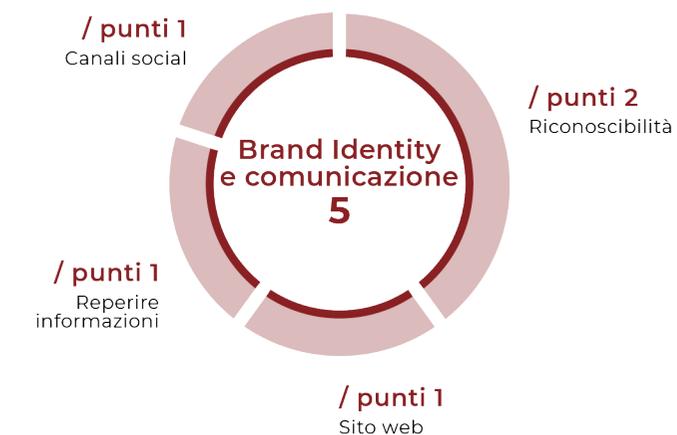
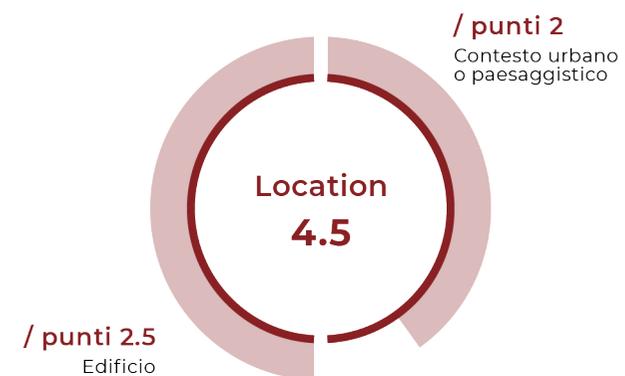
Il sito è sviluppato con estrema cura, ha un’ottima user experience e per i visitatori è molto semplice individuare le informazioni, le differenti offerte proposte, le mappe del posto e gli eventi organizzati all’interno del Parco. Il Parco è inoltre molto attivo su tutti i social di maggior utilizzo.

SOSTENIBILITÀ

Il terreno su cui è stato costruito Fico era un’area mercatale del Caab, Centro Agroalimentare di Bologna, in disuso, la realizzazione del parco ha quindi riconvertito degli spazi inutilizzati. L’attenzione per la sostenibilità dell’intero parco è molto alta, infatti lo spazio è dotato di una superficie di pannelli fotovoltaici che coprono un’area di 55.000 mq la cui energia pulita alimenta gli edifici, realizzati con materiali ecosostenibili, e le fabbriche del parco.



Valutazione complessiva



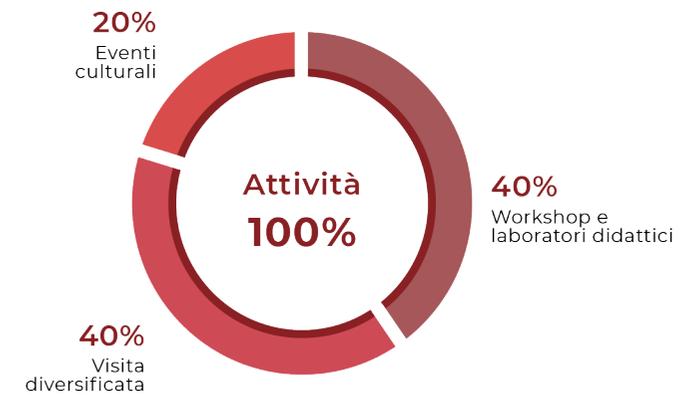
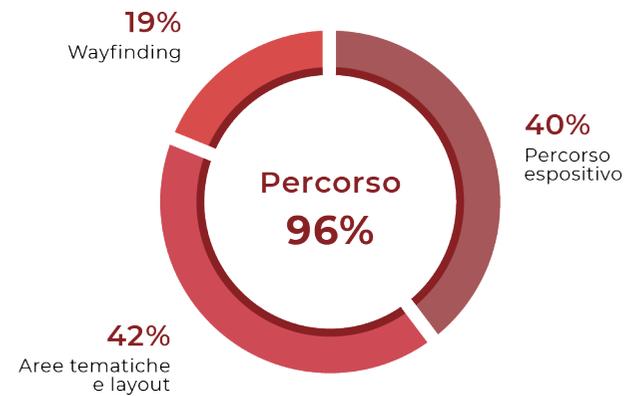
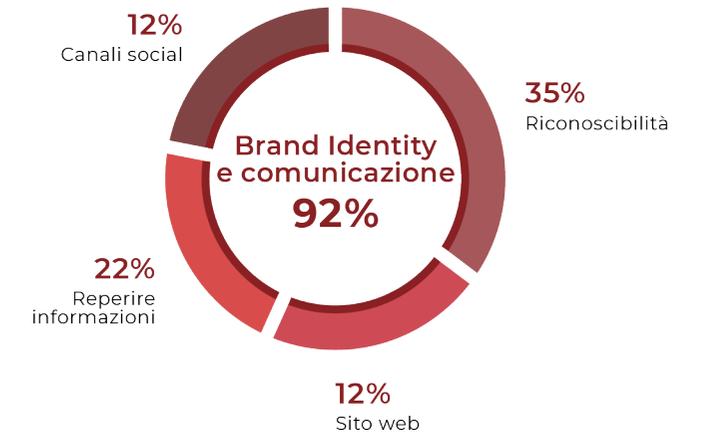
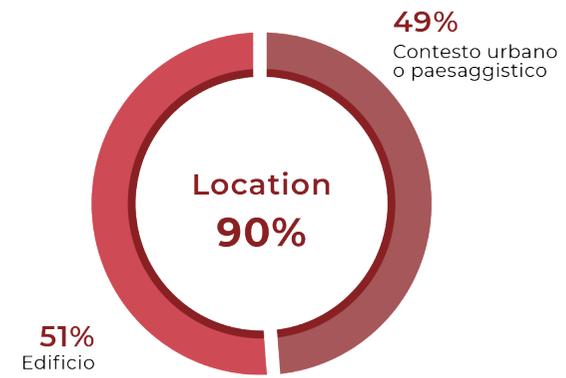
Raccolta dati

L'analisi dei dati ha evidenziato come tutti i casi studio scelti abbiano ottenuto dei punteggi medio-alti, questo dovuto al fatto che la scelta è ricaduta proprio su quei musei, italiani ed europei, che rappresentano in modo chiaro dei buoni esempi di musei interattivi, con allestimenti multimediali e sensoriali. A questo proposito la macrocategoria dell'esperienzialità e quella legata alle attività offerte hanno un'incidenza percentuale molto elevata, che in alcuni casi arriva al 100%.

Anche la brand identity ha un ruolo molto importante, questo perché la comunicazione del museo ai suoi futuri visitatori rappresenta un elemento fondamentale. Per questo abbiamo potuto evidenziare un'incidenza del

100% per quanto riguarda il reperire informazioni, sia attraverso un sito web dedicato che per mezzo dei differenti canali social di comunicazione. Tutti i musei analizzati hanno ottenuto il punto extra per l'attenzione alla sostenibilità ambientale, questo risultato è sicuramente dato dal legame con gli argomenti a cui sono dedicati i casi studio e dal fatto che i musei analizzati sono tra i migliori d'Europa, tuttavia questo fa anche emergere l'attualità e l'importanza del tema.

	NEMO Science Museum	Museo Scienza Leonardo Da Vinci	Museo A come Ambiente	Muses Accademia Europea delle Essenze	Fico Eataly World	Totale	Media ponderata	Punteggio massimo	Totale criteri	Incidenza percentuale su 100%
Location	5	4.5	4	4.5	4.5	5	4.5	25	22.5	90%
Contesto urbano o paesaggistico	2.5	2.5	2	2	2	2.5	2.2	12.5	11	49%
Edificio	2.5	2	2.5	2.5	2.5	2.5	2.3	12.5	11.5	51%
Percorso	5	4.5	5	5	4.5	5	4.8	25	24	96%
Percorso espositivo	2	2	2	2	1.5	2	1.9	10	9.5	40%
Aree tematiche e layout	2	2	2	2	2	2	2	10	10	42%
Wayfinding	1	0.5	1	1	1	1	0.9	5	4.5	19%
Esperienzialità	5	5	5	4.5	5	5	4.9	25	24.5	98%
Sensorial design	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	12.5	12.5	51%
Interaction design	2.5	2.5	2.5	2	2.5	2.5	2.4	12.5	12	49%
Attività	5	5	5	5	5	5	5	25	25	100%
Workshop, laboratori didattici	2	2	2	2	2	2	2	10	10	40%
Visite diversificate	2	2	2	2	2	2	2	10	10	40%
Eventi culturali	1	1	1	1	1	1	1	5	5	20%
Brand identity	5	4	5	4	5	5	4.6	25	25	92%
Riconosibilità	2	1	2	1	2	2	1.6	10	10	35%
Reperire informazioni	1	1	1	1	1	1	1	5	5	22%
Sito web	1	1	1	1	1	1	1	5	5	22%
Canali social	1	1	1	1	1	1	1	5	5	22%
Attenzione ambientale e sostenibilità	1	1	1	1	1	1	1	5	5	100%



Rappresentazione grafica dei risultati ottenuti dalla comparazione dei casi studio dei musei interattivi.

Sitografia e bibliografia

<https://www.nemosciencemuseum.nl/>
<https://en.wikiarquitectura.com/building/nemo-science-museum/>
<https://studiodumbar.com/work/nemo>
<http://www.rpbw.com/project/nemo-national-center-for-science-and-technology>
<https://www.kossmanndejong.nl/>
<http://www.harmrensink.nl/phenomena-floor.html>
<https://www.lombardiabeniculturali.it/architettura/schede/M1060-00011/>
<https://www.museoscienza.org/>
<https://www.architetti.com/museo-della-scienza-milano-il-progetto-di-recupero-delle-cavallerizze.html>
<http://www.confino.com/en/my-product/2018-leonard-de-vinci-milan-2/>
<https://www.acomeambiente.org/>
<https://carloratti.com/project/museoa/>
<https://www.loquis.com/it/loquis/1540732/Museo+A+come+Ambiente>
<http://www.musesaccademia.it/>
<https://www.guidabimbi.com/approfondimenti/museo/percorsi-sensoriali-al-museo-delle-essenze-di-savigliano/>
<https://www.fico.it/it>
<https://www.caab.it/>
<https://www.fondazionefico.org/la-fondazione/chi-siamo/>
http://limiteazero.net/it/fico_eataly_world.html

- Corradini E., Musei naturalistico-scientifici per gioco. Percorsi educativi per apprendere e comunicare, in Museologia Scientifica Memorie, 2001, pag. 61
- Perin A., Musei e bambini, Milano, AnciLab Editore, 2017, pag. 41
- Romano T., FICO by Eataly: l'espressione di un'Italia da sempre eccellenza nel food and beverage, Corso di Laurea in Marketing, Roma, A.A. 2017-2018, Relatore Prof. Costabile M.
- Vaudetti M., Canepa S., Musso S., Esporre Allestire Vendere Exhibit E Retail Design. Milanofiori Assago (MI), Wolters Kluwer, 2014, pag. 49

Fonti immagini

50. Sensational Science - Nemo
https://www.nemosciencemuseum.nl/download-image/?target=filer_public/df/a9/dfa9e3ba-ab93-4380-b232-716c2a3abb5a/tesla.jpg

51-55. Nemo Science Museum
<https://www.nemosciencemuseum.nl/en/about-nemo/press/photographs/>
<https://studiodumbar.com/media/pages/work/nemo/197506902-1585061111/nemo-15.jpg>
https://studiodumbar.com/media/pages/work/nemo/3587458340-1585061110/nemo_25_smaller.jpg

56-58. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci
<https://www.museoscienza.org/it/area-stampa>

59-61. Museo A come Ambiente
https://www.acomeambiente.org/wp-content/uploads/2015/03/AcomeA_146.jpg
https://www.piemonteitalia.eu/sites/default/files/musei/immagini/MACa-MUSEO_A_COME_AMBIENTE.jpg
https://carloratti.com/wp-content/uploads/2010/11/CRA_MuseoA_%C2%A9MicheleDOttavio_6468-scaled.jpg

62-64. MUSES - Accademia Europea delle Essenze
http://www.musesaccademia.it/media/filer_public/67/3c/673c9f5d-5f74-4216-b85a-35510cb01d77/m3d5328.jpg
http://beautyscenario.com/wp-content/uploads/2016/04/DSC_0106.jpeg
<https://www.instagram.com/p/CMsO0FGByFI/>

65-68. FICO Eataly World
<https://www.dropbox.com/sh/lw23u0yc8jwg128/AAACQG66RmFMgeNAFTsVJ6rHa?dl=0>
http://limiteazero.net/i/fico_eataly_world/giostre_fico_terra_02.jpg
http://limiteazero.net/i/fico_eataly_world/giostre_fico_mare_06.jpg

2.6

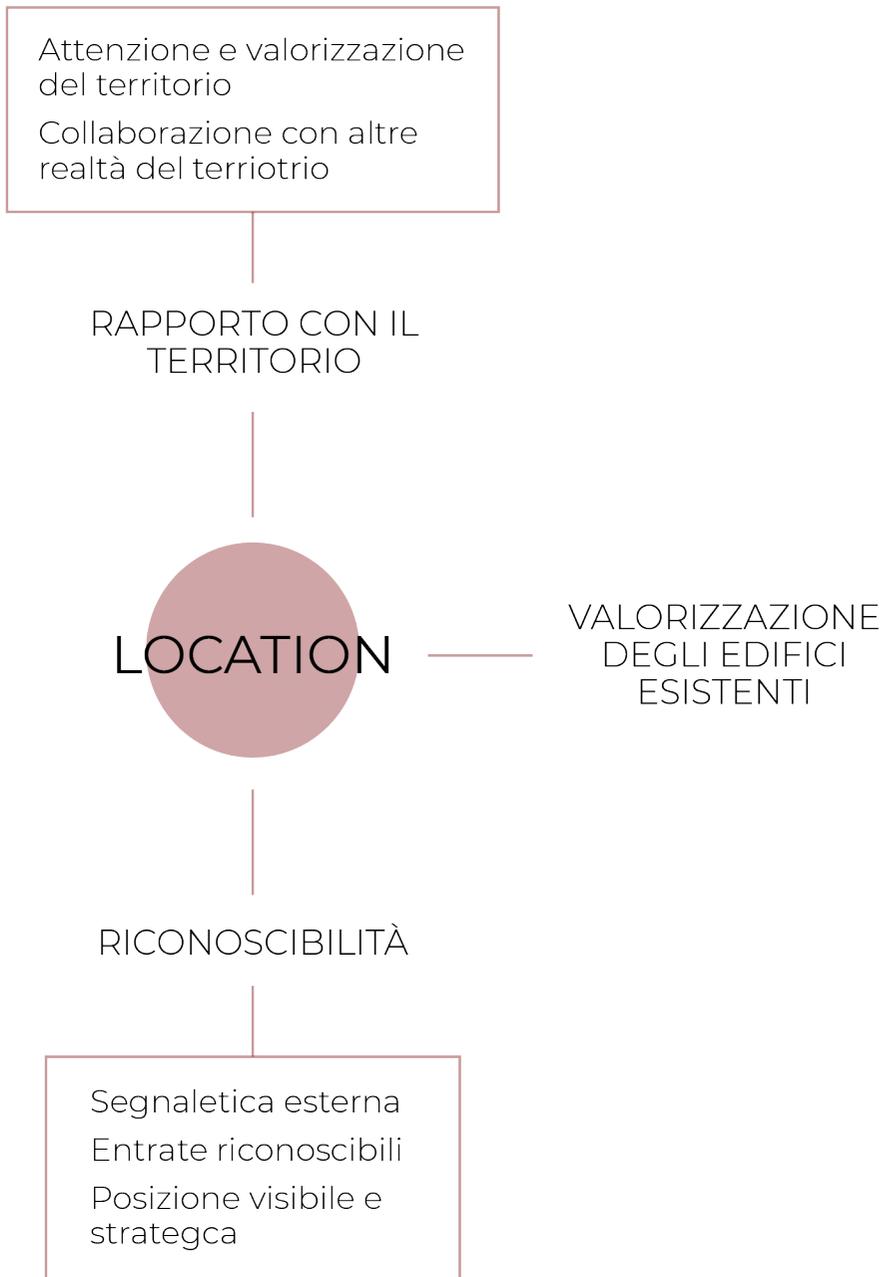
Analisi complessiva dei risultati

Lo studio dei precedenti casi studio ha permesso l'individuazione di linee guida per la progettazione di un allestimento a fini didattici di un museo all'aperto, in cui vengono coniugati i punti di forza tratti dall'analisi di musei ed orti didattici d'eccellenza.

Le linee guida sviluppate mirano a creare una base per la progettazione generale di un percorso all'aperto

incentrato sulla cultura e sulla produzione di prodotti strettamente legati al territorio, con un'attenzione particolare all'esperienzialità e al rapporto con il contesto paesaggistico e culturale. In modo particolare, dati i prodotti analizzati, il focus è proprio sul territorio delle Langhe, i cui prodotti tipici sono il vino e le nocciole.





Esempio di valorizzazione del territorio attraverso un allestimento all'aperto integrato al paesaggio vinicolo.



In vigna

Esempio di collaborazione con altre attività del territorio per la promozione del turismo dell'intera area.

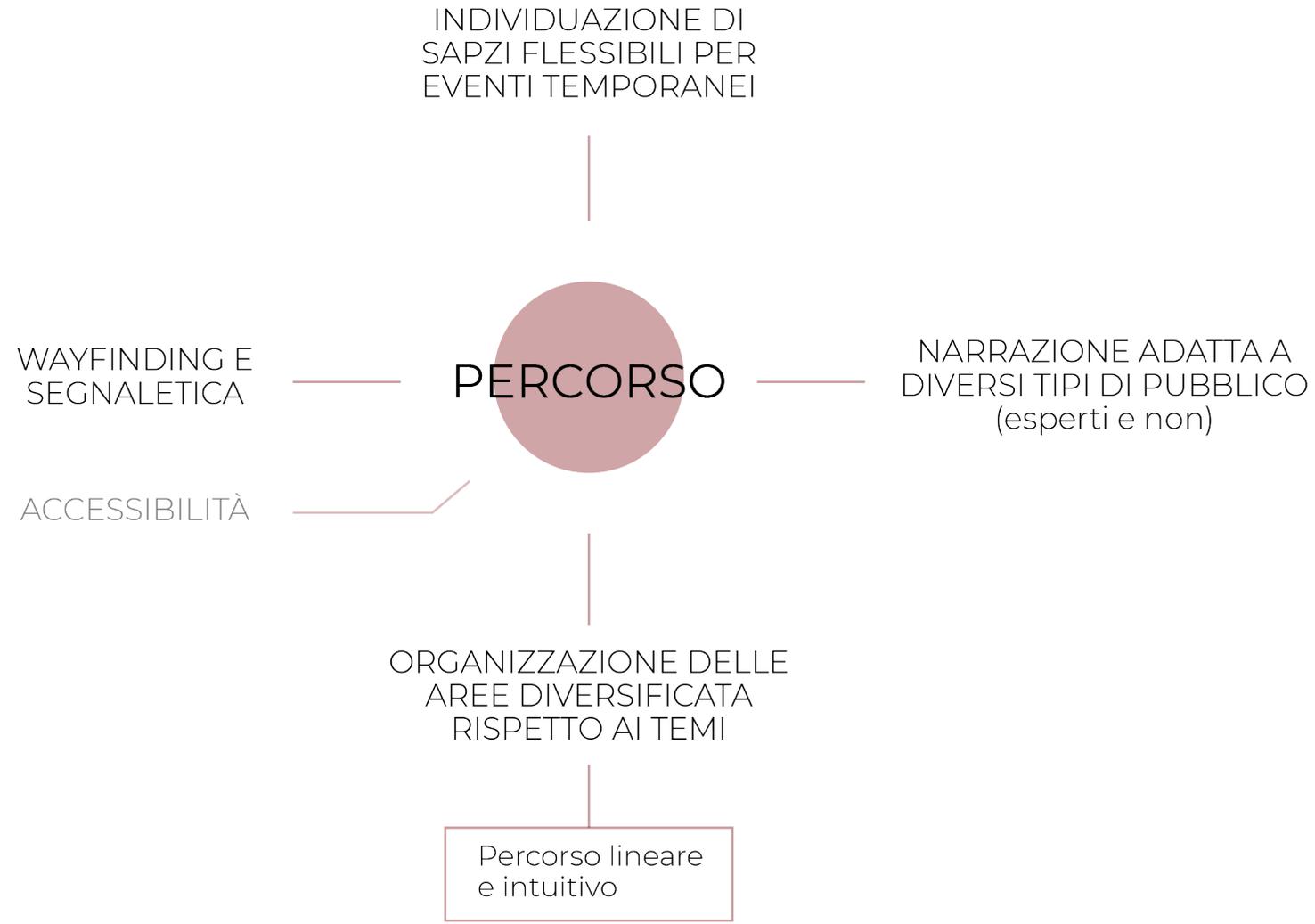


Wine Experience

Esempio di valorizzazione di un edificio già esistente, rendendolo facilmente riconoscibile ed individuabile dall'esterno.



Azienda Agricola Fratelli Durando

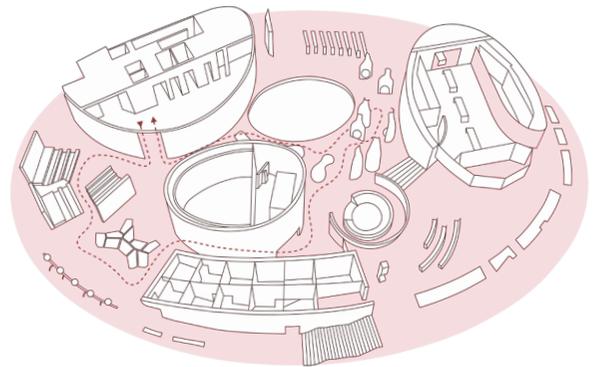


Esempio di segnaletica integrata all'esposizione che guida il visitatore all'interno del museo.



NEMO - Humania

Esempio di esposizione adatta a pubblici differenti, con la possibilità di scegliere tra diversi percorsi di visita.



Cité du Vin

Esempio di museo in cui ogni piano è dedicato ad un tema diverso, rendendo facile ed intuitiva la visita.



Museo A come Ambiente



Esempio di allestimento in cui il visitatore viene coinvolto tramite il senso dell'olfatto.



Muses - Accademia Europea delle Essenze

Esempio di allestimento attivo, in cui è richiesta un'interazione fisica da parte del visitatore.



Fico Eataly World

Esempio di stanza immersiva con schermo a 360° e ologrammi.

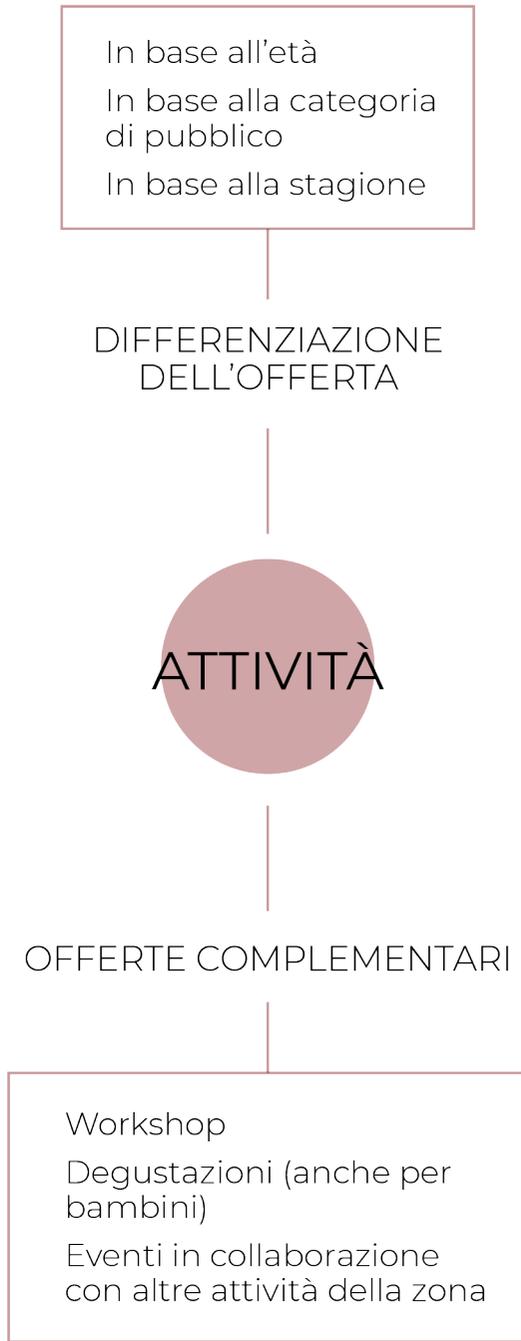


Fico Eataly World

Esempi di allestimenti digitali con schermi touch interattivi.



Cité du Vin



Esempio di workshop formativo con degustazione organizzato all'interno del museo.



Citté du Vin

Esempio di attività didattica pensata appositamente per i bambini.



Azienda Poggio Alloro

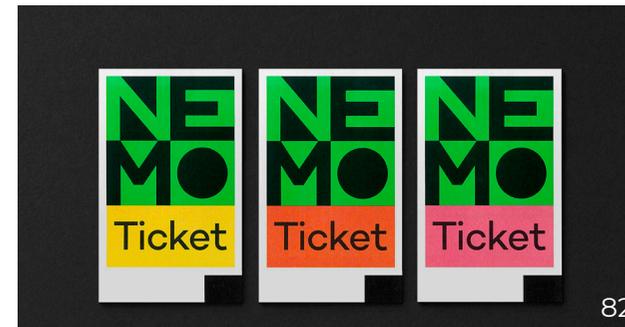
Esempio di attività organizzata all'aperto alla scoperta del territorio circostante il museo.



Wine Experience

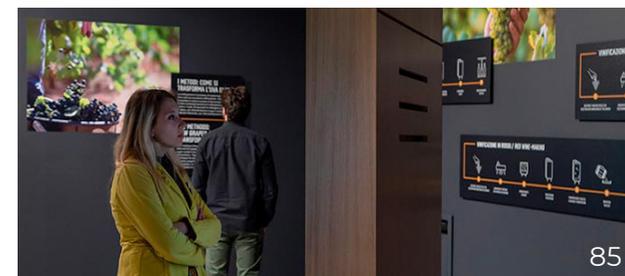


Esempi di siti curati e in linea con la corporate image dell'ente.

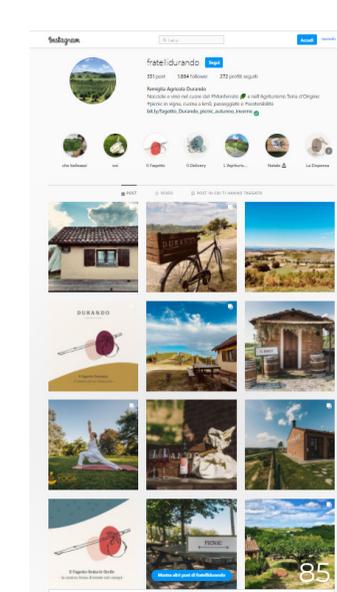


NEMO - Scince Museum

Esempio di un'immagine coordinata riconoscibile, ben sviluppata sia a livello di comunicazione digitale, sia negli spazi fisici dell'azienda.



Wine Experience



Azienda Agricola Fratelli Durando

Fonti immagini

69. Langhe

<https://www.dievole.it/wp-content/uploads/2019/01/Piedmont-wine-travel-guide.jpg>

70. In Vigna - Open Air Museum

<https://www.castellogrinzane.com/wp-content/uploads/2021/08/In-vigna-ope-air-museum02-1.webp>

71. Wine Experience

<https://www.mondodelvino.com/wp-content/uploads/2020/06/01-picnic.jpg>

72. Azienda Agricola Fratelli Durando

https://www.fratellidurando.it/wp-content/uploads/2021/05/IMG_0058-1024x682.jpg

73. NEMO - Humania

<https://www.nemosciencemuseum.nl/en/about-nemo/press/photographs/>

74. Museo A come Ambiente

<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/03/07/01/32/museo-a-come-ambiente.jpg>

https://www.acomeambiente.org/wp-content/uploads/2015/03/AcomeA_146.jpg

75. MUSES - Accademia Europea delle Essenze

<https://www.instagram.com/p/CMsO0FGByF1/>

76-77. Fico Eataly World

http://limiteazero.net/i/fico_eataly_world/giostre_fico_mare_06.jpg

http://limiteazero.net/i/fico_eataly_world/giostre_fico_terra_02.jpg

78-79. Cité du Vin

<https://www.laciteduvin.com/fr/presse>

80. Azienda Poggio Alloro

<https://unsplash.com/photos/z8gKIE4Kz0Y>

81. Wine Experience

<https://www.mondodelvino.com/>

82-83. NEMO - Scince Museum

<https://www.nemosciencemuseum.nl/en/about-nemo/press/photographs/>

84-85. Wine Experience

<https://www.mondodelvino.com/>

86-87. Azienda Agricola Fratelli Durando

<https://www.fratellidurando.it/>

La Roncaglia

03

3.1

Storia dell'azienda

La storia dell'azienda agricola La Roncaglia inizia con la sua fondazione verso la fine dell'ottocento da parte di Luigi Roggero, a La Morra, nel cuore delle Langhe e della produzione del Barolo e dei grandi vini di Langa. L'azienda prende il nome dalla zona in cui sorge la Cascina Roncaglia che la ospita e che la famiglia Roggero possiede dall'inizio del secolo scorso. In precedenza la cascina apparteneva probabilmente alla famiglia Falletto, infatti in un catasto del 1585 risulta tra i beni della famiglia una cascina "alla Roncaglia". In seguito fu poi acquistata dalla mensa vescovile di Alba per poi arrivare alla famiglia Roggero.

La superficie totale misura circa 9 ettari ed è costituita prevalentemente da vigneti e nocioleti. La superficie coltivata a vite è di circa 3,5 ettari di cui 2,6 coltivati a Nebbiolo, particolarmente indicato per la produzione di Barolo DOCG, il resto a Barbera per Barbera d'Alba DOC, esposta a sud/sud-est. Inoltre, una parte dei vigneti da Nebbiolo è situata nella zona del cru Capalot, sovrastante la Frazione di Santa Maria. Fino agli anni '70 l'azienda è stata gestita interamente dalla famiglia Roggero, dalla coltivazione alla produzione, in un regime di mezzadria. Dopo la scomparsa del fondatore e con la fine del contratto di mezzadria i terreni del La Rocaglia sono stati affittati ad alcune aziende vitivinicole della zona fino al 2013, anno in cui, grazie all'impegno dei nipoti del fondatore, l'azienda agricola rinasce. La terza generazione della famiglia ha infatti deciso di riprendere la gestione dell'azienda e di avviare un profondo rinnovamento: nell'anno successivo sono stati reimpiantati il 90% dei vigneti da Nebbiolo, quelli da Barbera hanno subito una profonda manutenzione e la coltivazione di nocchie è stata recuperata e ampliata. La politica produttiva dell'azienda è

quella di puntare ai massimi livelli qualitativi, anche a discapito della quantità, per questo vengono praticate sessioni di diradamento in vigna e selezione dei grappoli in vendemmia. La produzione di uva dell'azienda si aggira intorno ai 190 quintali di Nebbiolo e 100 quintali di Barbera.



3.2

Analisi del contesto

La Roncaglia possiede diversi appezzamenti di terreno, la maggior parte volti a vigneti per la produzione di Barolo e Barbera, dislocati su diverse aree del comune di La Morra.

Al momento l'azienda sta attuando un intervento di ristrutturazione che coinvolge la cascina storica presente nella frazione di Santa Maria e il nocciolo circostante.

La cascina si trova in un punto strategico, lungo la Strada Provinciale 236, quindi facilmente raggiungibile dal centro di La Morra. L'edificio è inoltre nei pressi di due dei principali

punti d'interesse della frazione: la chiesa ottocentesca di Santa Maria in Plaustra, che dall'alto della collina domina il paesaggio circostante., e la panchina gigante rossa.

L'appezzamento di terreno de La Roncaglia si trova nel punto più alto della frazione, a circa 400 mt. sul livello del mare, godendo quindi di una vista

panoramica sulle colline e sui vigneti della zona.

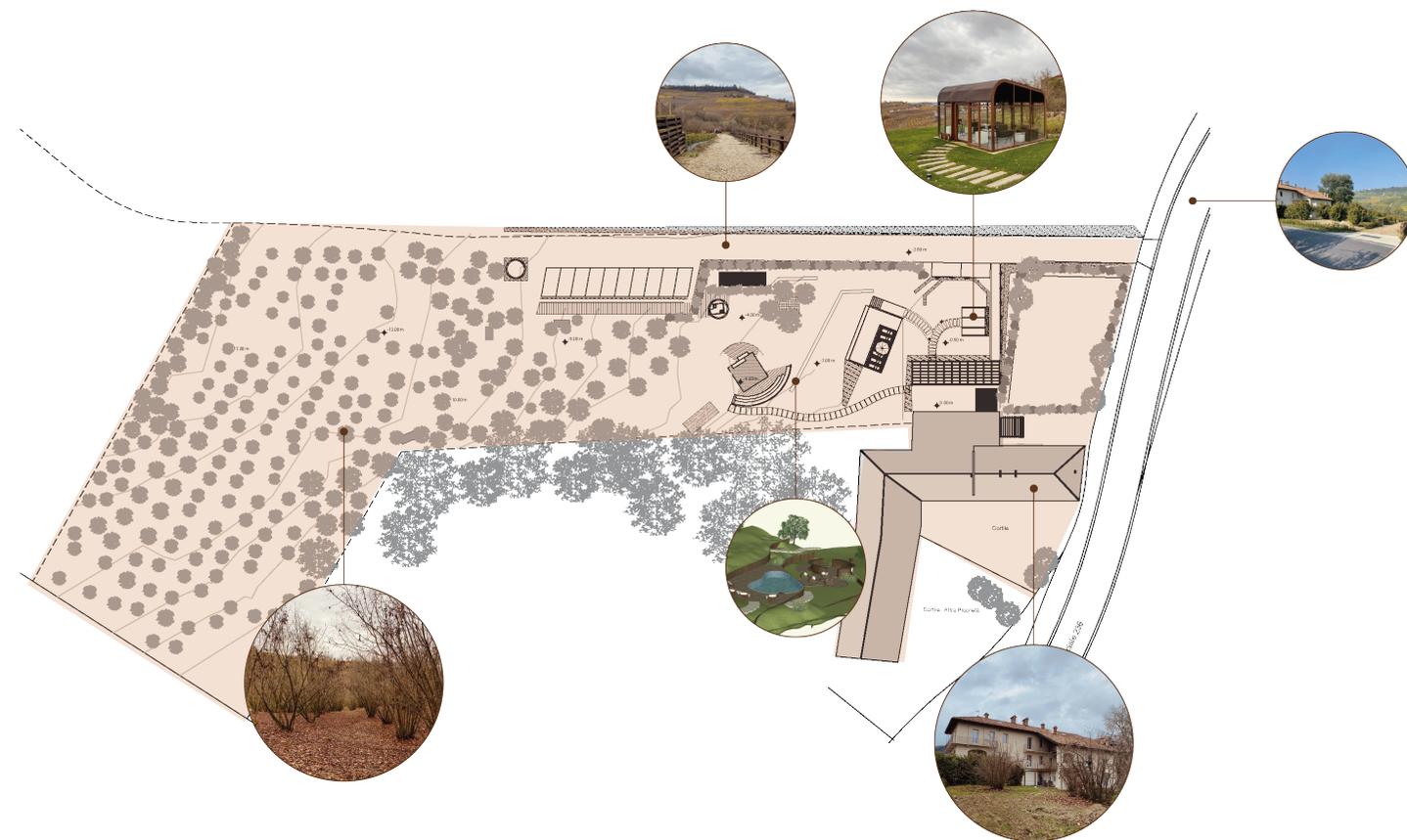
L'intento del progetto di ristrutturazione è quello di creare un agriturismo dotato di un parco enogastronomico per l'organizzazione di eventi volti a promuovere la socialità e la cultura del territorio. All'interno dell'edificio vi è una parte dedicata alla





ristorazione, tre camere indipendenti pensate come Bed&Breakfast ed un'area relax comune. Il progetto per l'area esterna prevede diverse zone: un'area dehor per l'agriturismo, una piscina con zona relax, un anfiteatro per eventi ed un'area food garden con dj set.

In questo ambito si colloca il progetto di tesi in quanto parte del nocciolatoio circostante verrà adibito a museo didattico all'aperto. Il nocciolatoio si trova al fondo del lotto e si estende su un'area di circa 3700 m² con un dislivello negativo rispetto alla cascina di circa 13 metri.



FRAMES

wine, food & relax

Il progetto di ristrutturazione e sviluppo dell'immagine coordinata dell'agriturismo è al momento in fase di realizzazione ed è seguito dallo studio +.sign.

Il nome pensato per il nuovo spazio è Frames: wine, food & relax, per racchiudere la varietà d'offerta proposta. Il nome viene ripreso dall'immagine coordinata dove simboli e lettere vengono inserite all'interno di un frame, una cornice. Inoltre da questa stessa cornice sono stati ricavati dei simboli chiave che possono essere utilizzati come loghi secondari adibiti all'orientamento e pattern.

Per differenziare i servizi offerti è stata

sviluppata una palette colori che varia a seconda del contesto.

Il progetto di ristrutturazione ha coinvolto prevalentemente l'area esterna, in particolare il giardino con la realizzazione di terrazzamenti e l'allestimento del food garden. L'edificio storico è stato mantenuto, andando ad intervenire sugli interni, dove è stata ripensata la divisione degli spazi, andando a creare tre camere private al piano superiore. Per gli interni si è optato per uno stile elegante, utilizzando però materiali rustici, come il legno e colori neutri e naturali.

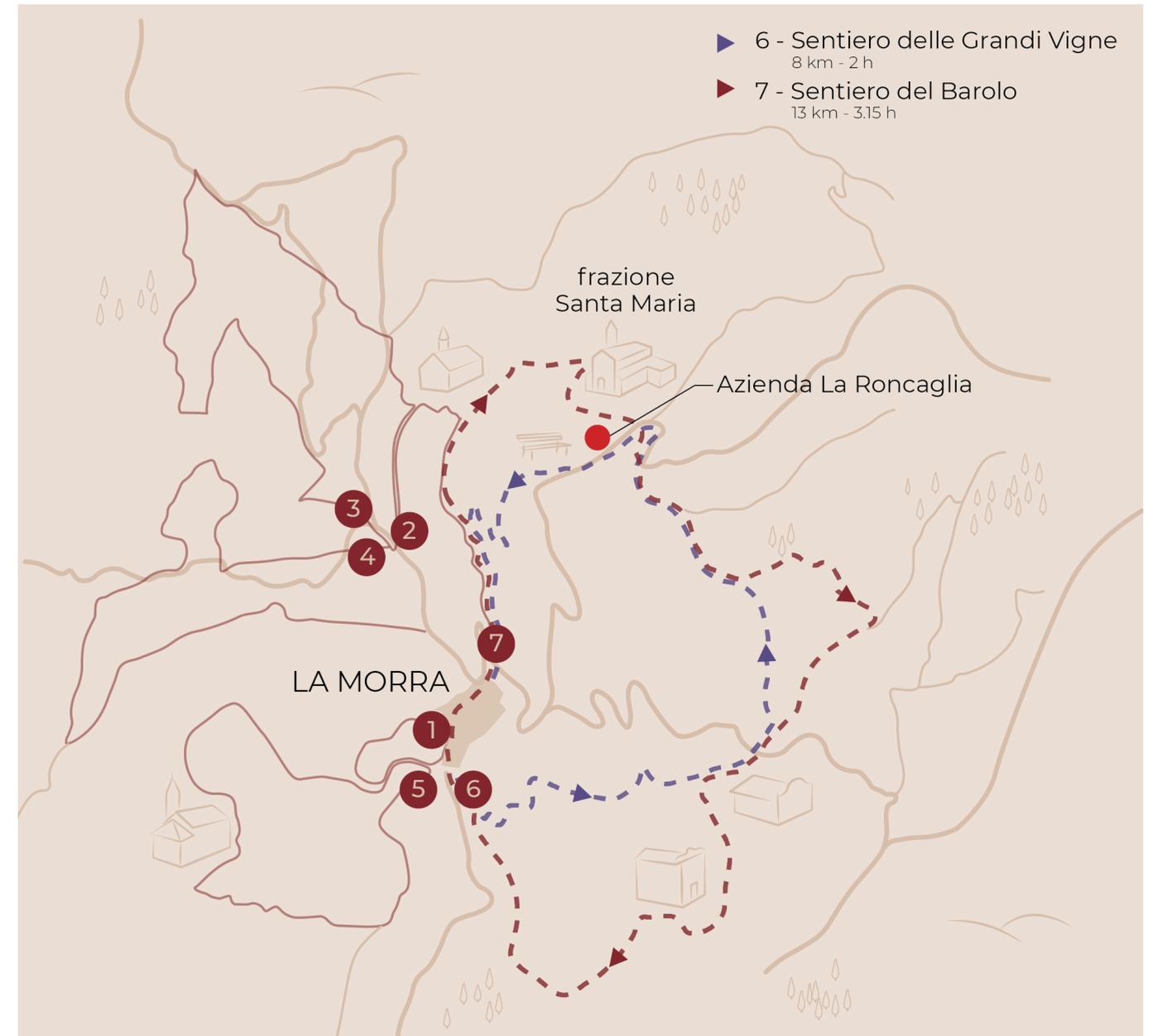


La Morra

Percorsi nelle Langhe

L'Azienda Agricola La Roncaglia è situata nel comune di La Morra una delle località più famose delle Langhe, nella frazione di Santa Maria. Si tratta di una stretta striscia di terra situata nel sud del Piemonte, il cui polo principale è il paese di Barolo, da cui l'omonimo vino. Questo territorio infatti è conosciuto a livello mondiale per la produzione vinicola e la tradizione gastronomica, che soprattutto negli ultimi anni hanno contribuito alla crescita del turismo e dell'enoturismo in particolare. Per incentivare maggiormente un turismo sostenibile e locale alcuni comuni in collaborazione con l'Associazione Eventi e Turismo

hanno realizzato una rete di sentieri da percorrere a piedi. Questi percorsi attraversano vigneti e boschi, valorizzando i beni storici e culturali di paesi e piccole frazioni. Inoltre lungo tutti i percorsi vengono segnalati i produttori vinicoli del territorio per promuovere l'economia locale. I punti d'interesse più vicini all'azienda agricola sono la chiesa di Santa Maria e la panchina gigante rossa, che vengono toccati da due dei sette percorsi proposti. In quest'ottica potrebbe essere interessante inserire il giardino didattico tra le attrazioni visitabili lungo il percorso, per promuoverlo e per creare un legame più forte con il territorio.



3.3

Spunti progettuali

Target

UTENZA

Il percorso didattico è pensato principalmente per i bambini, in quanto punta ad affrontare i temi in modo semplice ed interattivo. Questo tipo di pubblico va a differenziarsi in base al periodo dell'anno e della settimana: durante il periodo scolastico è pensato per scuole e gite didattiche, durante i mesi di vacanza per i campi estivi, mentre nei fine settimana per le famiglie e le gite fuoriporta. Tuttavia non si vuole creare un museo-gioco solamente per bambini, infatti attenendosi al

sondaggio promosso da KIDS ART TOURISM l'85,7% delle famiglie preferisce "un museo per tutti dove sono offerti servizi per i bambini e attività didattiche studiate per i piccoli visitatori".¹

Il percorso è quindi pensato anche per un pubblico adulto, in particolare per i genitori, i clienti dell'Agriturismo La Roncaglia o per i turisti che visitano la zona e sono interessati ad approfondire i temi enogastronomici trattati. Un'altra categoria d'utenza è quella di coloro che visitano il percorso in occasione di workshop e attività organizzate da La Roncaglia o da enti esterni negli spazi dedicati del giardino. Il parco presenta infatti un'area flessibile pensata appositamente per l'organizzazione di eventi sui temi del vino e della nocciola, che andranno ad ampliare l'utenza.

GESTIONE

Il parco presenta alcune criticità per quanto riguarda gli aspetti di gestione e manutenzione: si trova infatti all'aperto, in uno spazio molto ampio e non sempre sorvegliato. Per questo la manutenzione deve essere

il più semplice possibile in quanto verrà gestita dai proprietari stessi dell'azienda che, oltre al percorso all'aperto, dovranno occuparsi anche dell'agriturismo ed del Bed&Breakfast. Gli allestimenti vanno quindi progettati con la consapevolezza che saranno esposti alle intemperie, l'interattività del percorso deve essere unicamente di tipo meccanico e manuale, evitando l'utilizzo di schermi ed altri elementi elettronici.

SICUREZZA

La sicurezza nella fruizione e nella gestione dello spazio, soprattutto nel periodo pandemico che stiamo affrontando, è un tema molto importante che va considerato durante la progettazione del parco, per questo è richiesto l'intervento di figure professionali specializzate, quindi demandiamo a chi di dovere.

¹ <http://kidsarttourism.com/consultazione-un-museo-per-i-bambini>

Concept tematici

Vino

L'obiettivo è raccontare il vigneto e il lavoro dei viticoltori al variare delle stagioni. Il vino viene visto quindi come il prodotto finale di un percorso che parte dalla nascita del grappolo fino ad arrivare al momento della vendemmia e della trasformazione in vino.

Particolare attenzione viene posta al rapporto con il territorio sia da un punto di vista tecnico che culturale. I visitatori seguendo il percorso nel nocciolo vengono introdotti al tema del vino scoprendo pannello dopo pannello le varie fasi che portano alla sua produzione. Durante il percorso l'utente ha la possibilità di interagire con l'allestimento, per apprendere in prima persona tutto il lavoro che si nasconde dietro ad una bottiglia di vino.

Nocciole

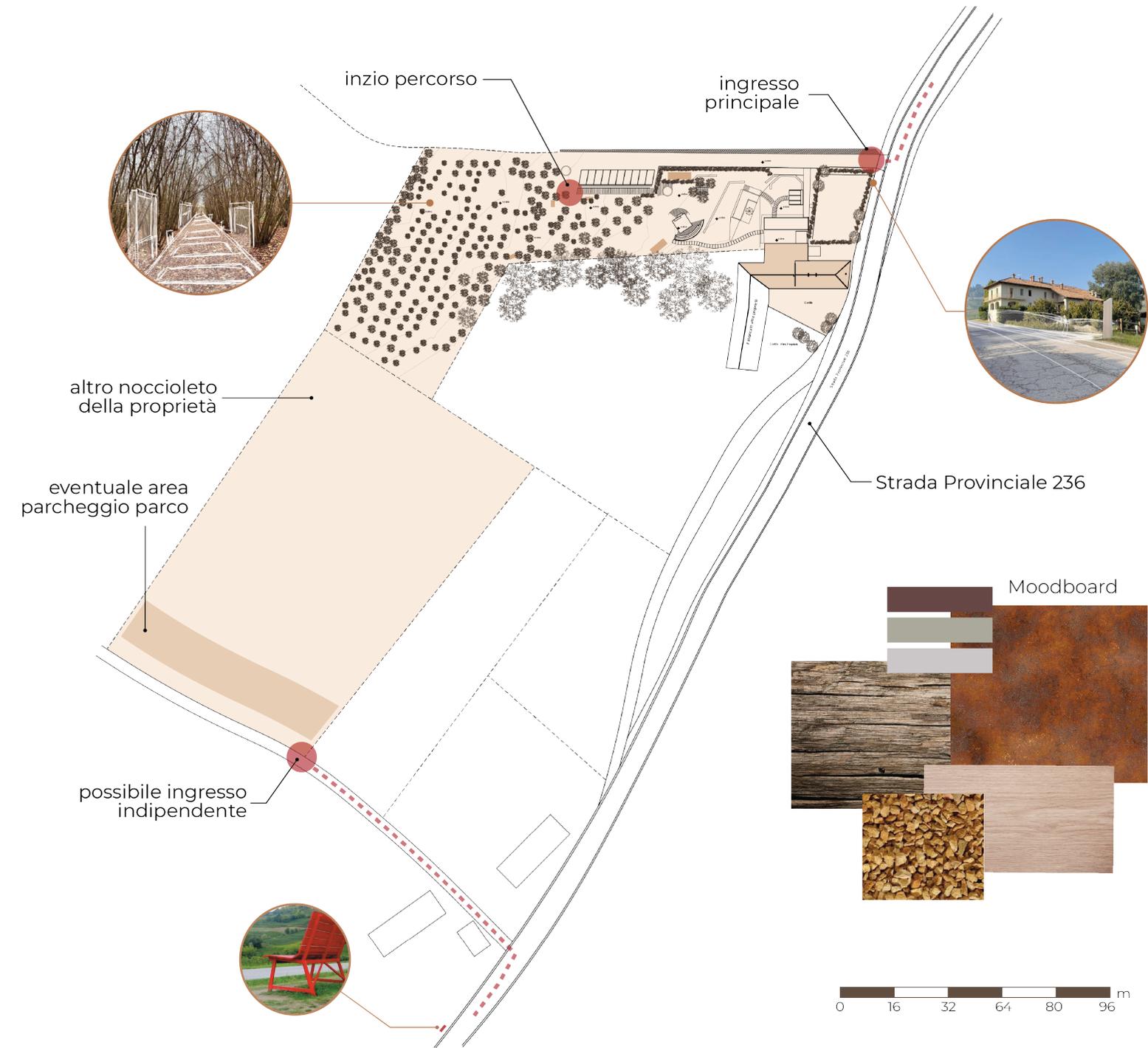
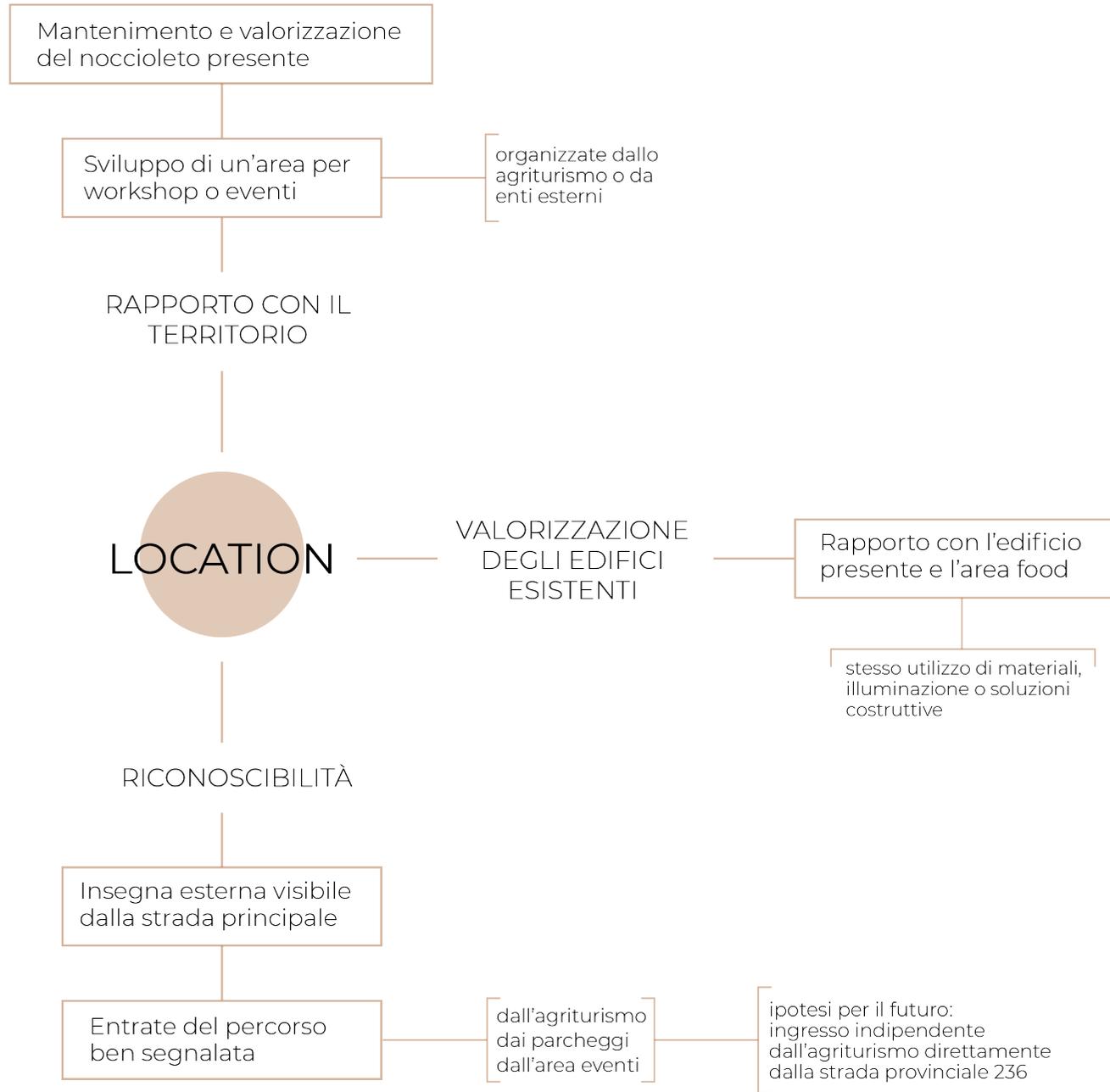
Durante il percorso alla scoperta della nocciola il visitatore si trova immerso tra i filari di un vero e proprio nocciolo. Anche in questo percorso l'obiettivo è quello di scoprire tutte le fasi di coltivazione delle piante e l'evoluzione del nocciolo durante le stagioni. Proseguendo viene raccontata la lavorazione delle nocciole e come queste vengano utilizzate nella cucina tradizionale.

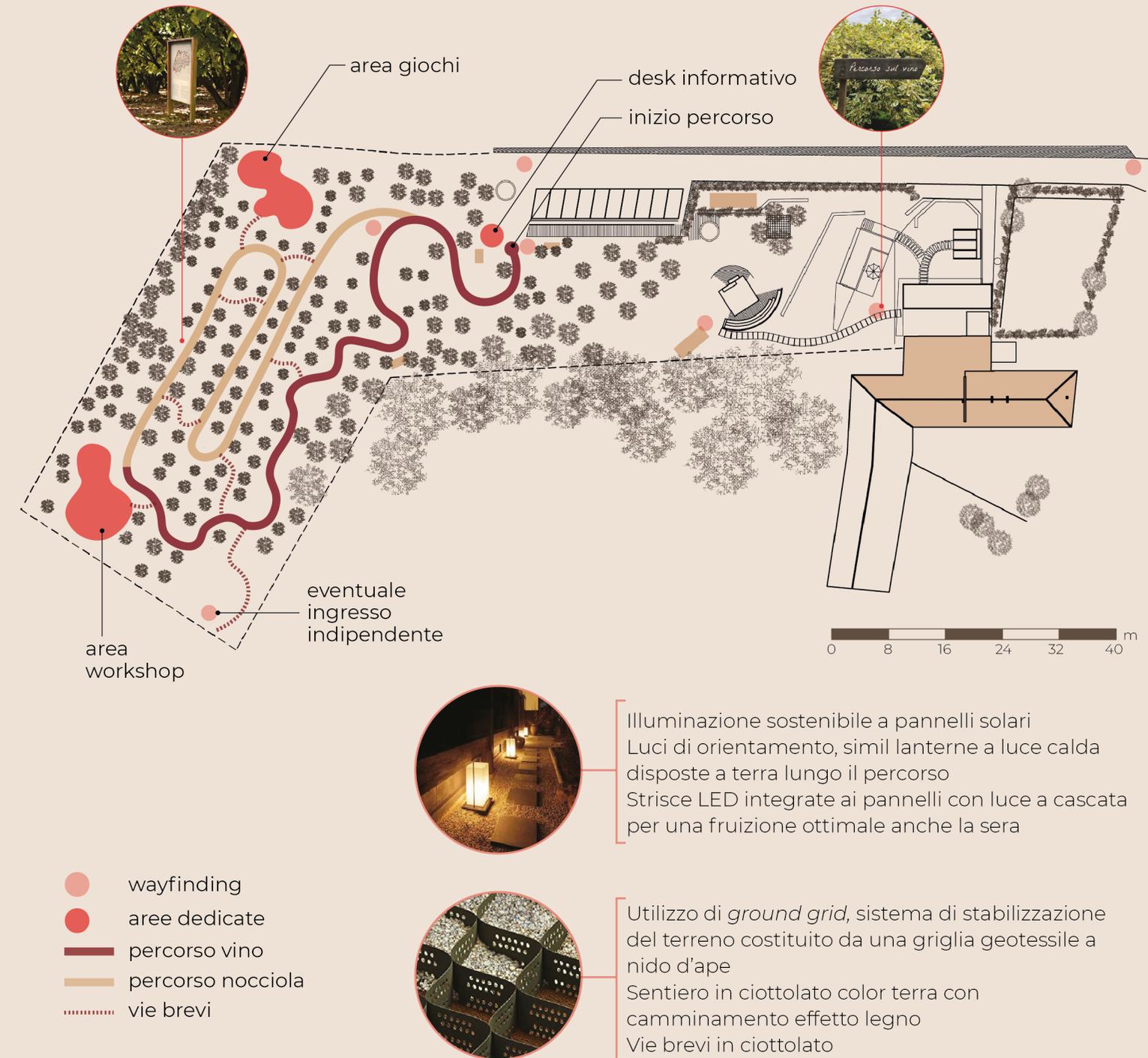
Durante il percorso di visita il pubblico viene coinvolto attraverso l'allestimento interattivo e il contesto immersivo in cui si trova. In questo modo la visita è legata al periodo e alla stagione in cui viene fatta e il visitatore può osservare in prima persona i cambiamenti raccontati dai pannelli.

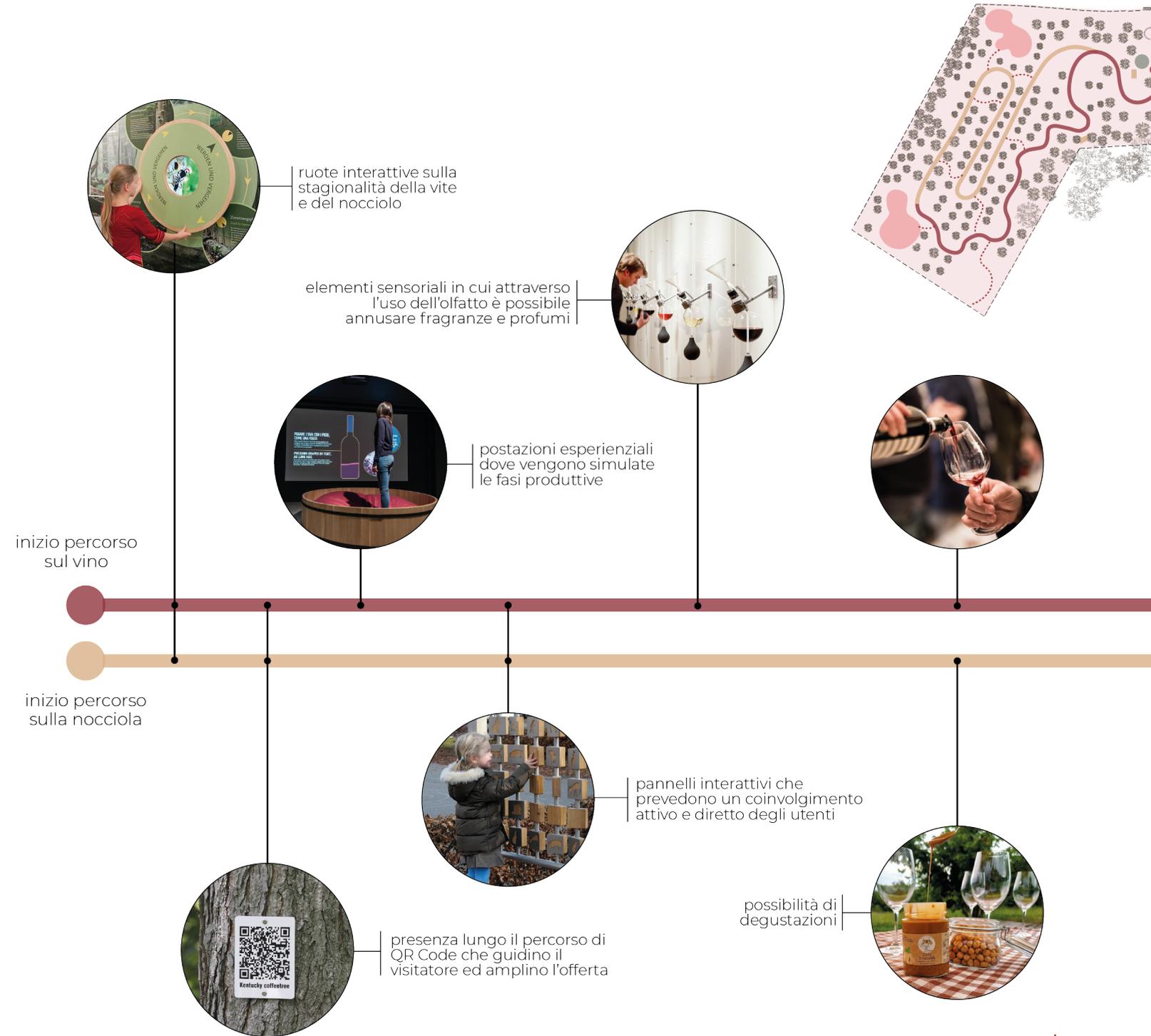
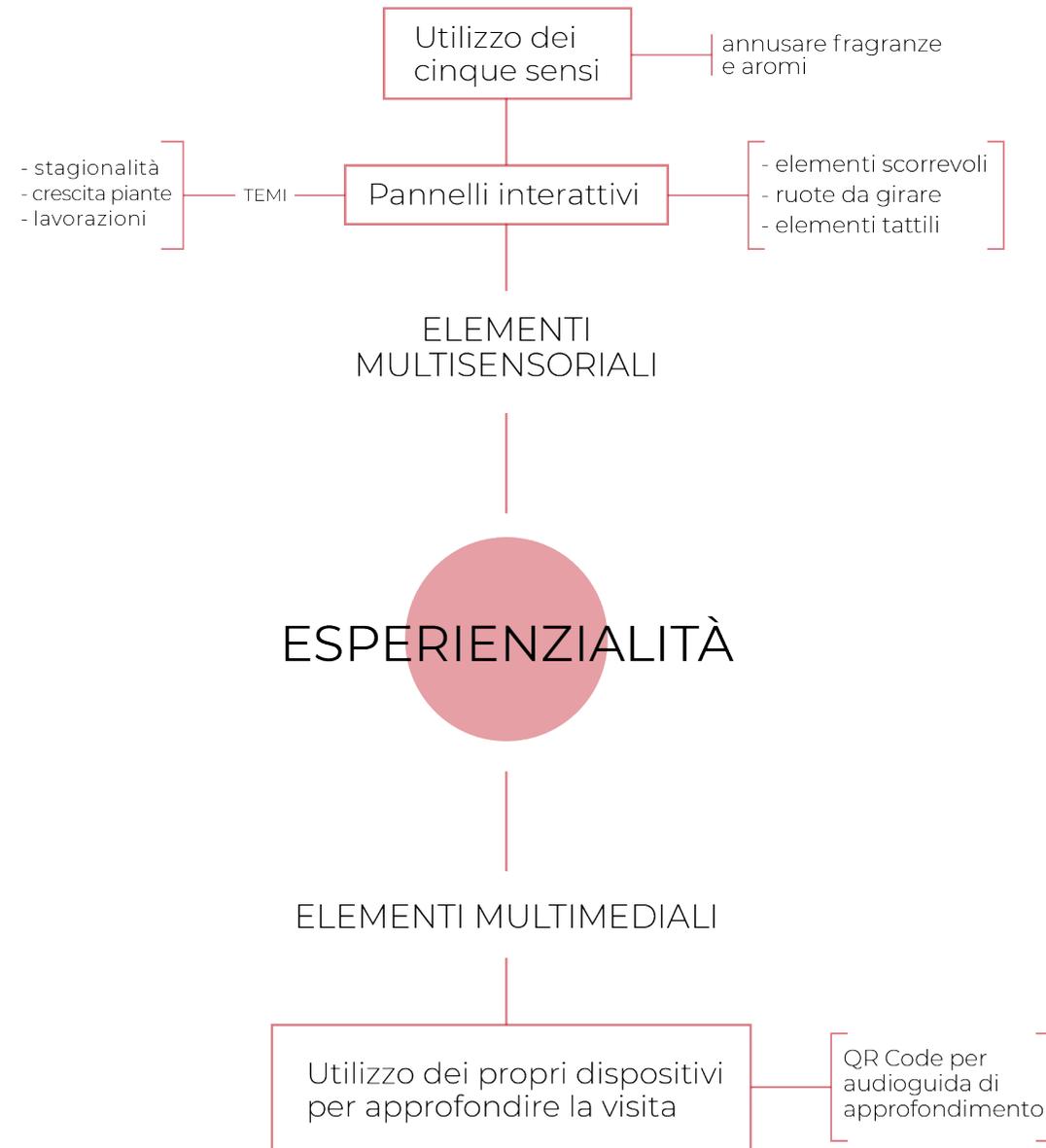
Linee guida

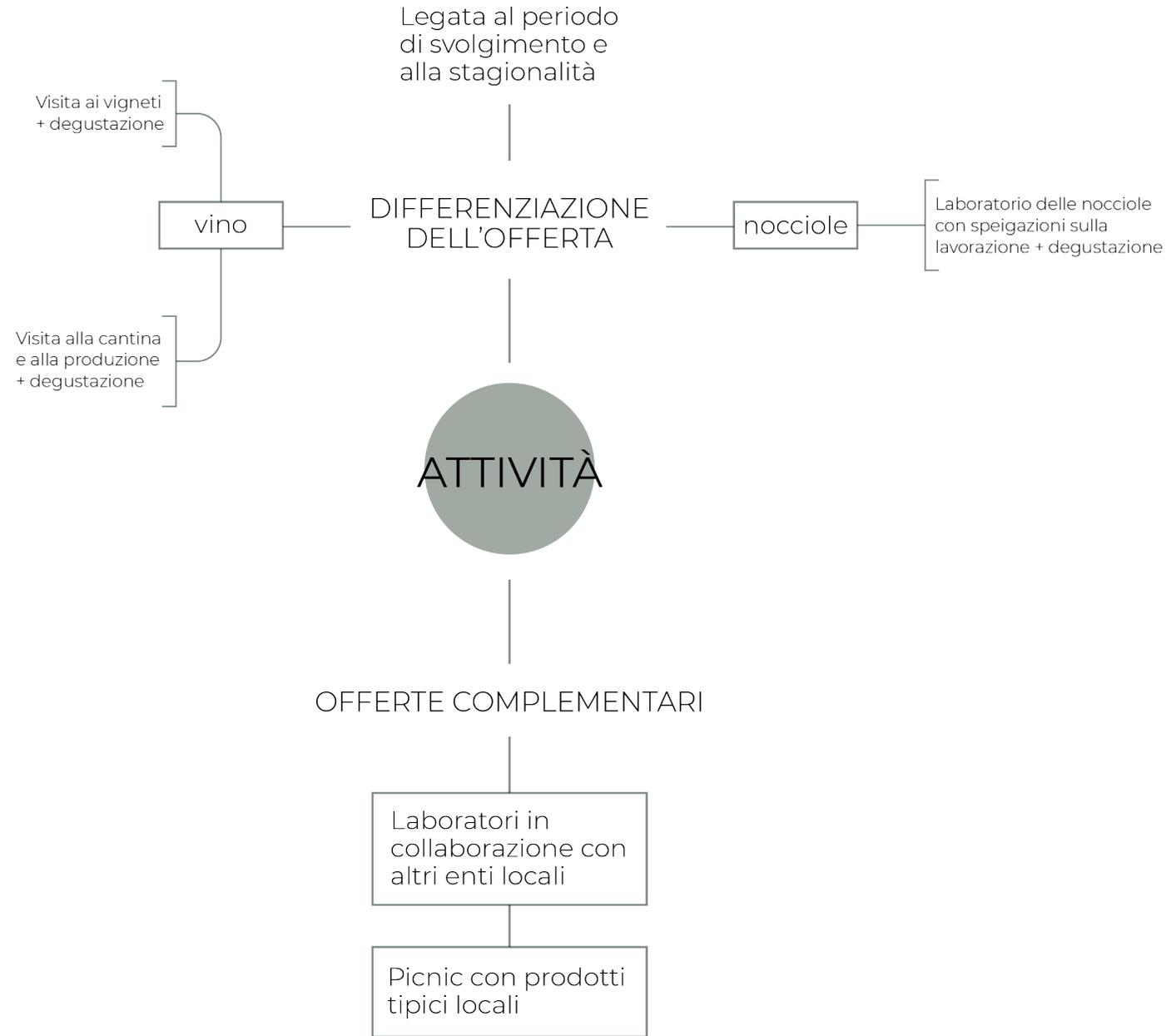
Sulla base delle linee guida generali tratte dalla comparazione dei casi studio e sull'analisi del contesto in cui si andrà ad operare sono stati sviluppati degli spunti progettuali che possono essere un punto di partenza per la realizzazione del giardino didattico nel nocciolo dell'Azienda La Roncaglia. Le linee guida sono organizzate secondo i macrocriteri d'analisi utilizzati per i casi studio: location, percorso, esperienzialità, attività e comunicazione. Trattandosi di una prima analisi lo spazio è stato analizzato in modo completo e sono state fatte delle considerazioni generali su come sviluppare un progetto in linea con le tendenze del settore.











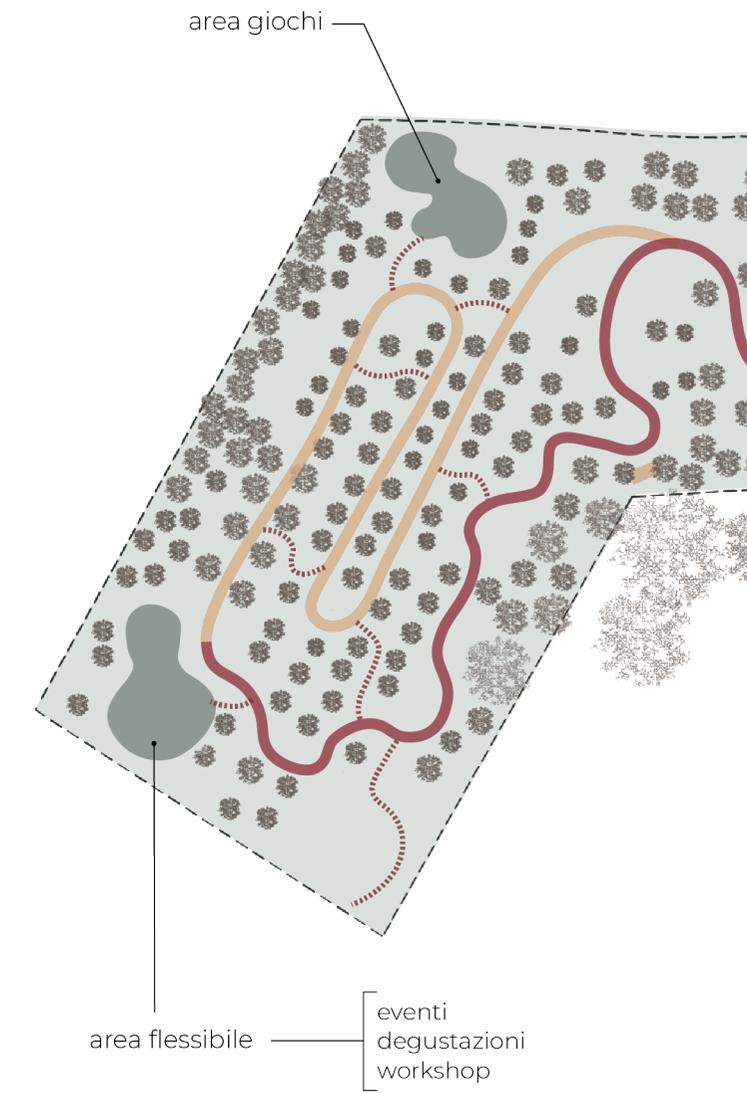
- VISITE GUIDATE**
- necessità di personale addetto
 - zone dislocate sul **territorio**
 - valutare gli spostamenti
 - non necessitano di attrezzature extra

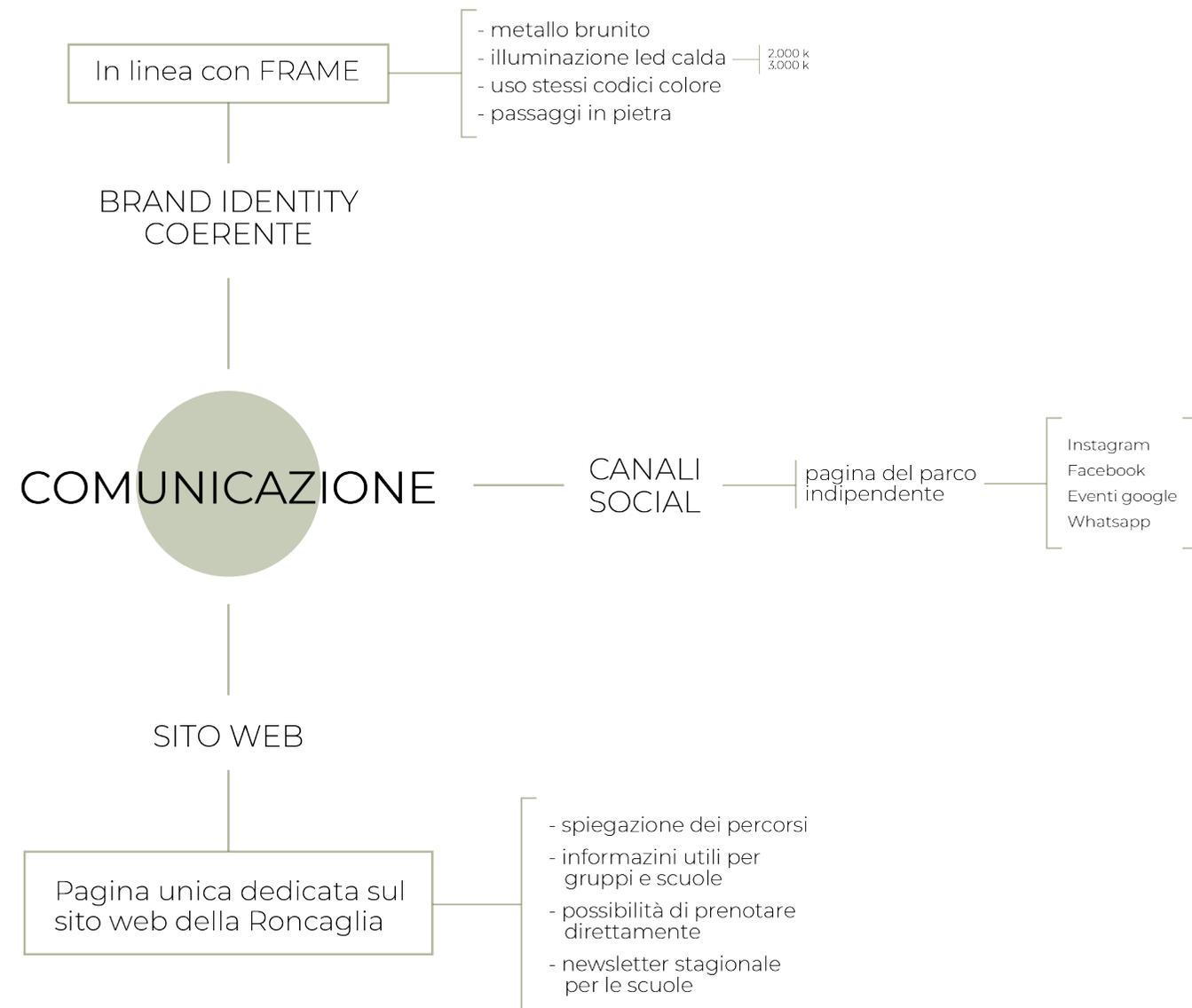


- WORKSHOP**
- differenziati in base al pubblico
 - pensati in base alla **stagione** e al periodo dell'anno
 - individuare **partner locali** con cui collaborare per l'organizzazione delle attività
 - uso di allestimenti temporanei e attrezzature riutilizzabili



- DEGUSTAZIONI**
- **differenziare la proposta**
 - per bambini e per adulti
 - pensare ad allestimenti temporanei e flessibili in base alle esigenze
 - figure esperte che guidino la degustazione





#882628
C 29% Y 77%
M 93% K 35%

#D4AB85
C 16% Y 49%
M 34% K 4%

#EBDED4
C 9% Y 17%
M 14% K 0%

La Belle Aurore

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*

Montserrat regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Concept

L'obiettivo è quello di raccontare il mondo del vino e della nocciola attraverso un percorso emozionale e didattico nel verde.

Il visitatore attraverso il sentiero in discesa si immerge alla scoperta del ciclo vita delle piante e delle fasi produttive che portano ai prodotti finiti.

Attraverso l'allestimento del parco si vuole inoltre sottolineare il rapporto tra i prodotti raccontati e il territorio in cui ci si trova. Infatti entrambi sono tipici delle Langhe e vengono prodotti dall'Azienda La Roncaglia, proprietaria del parco.

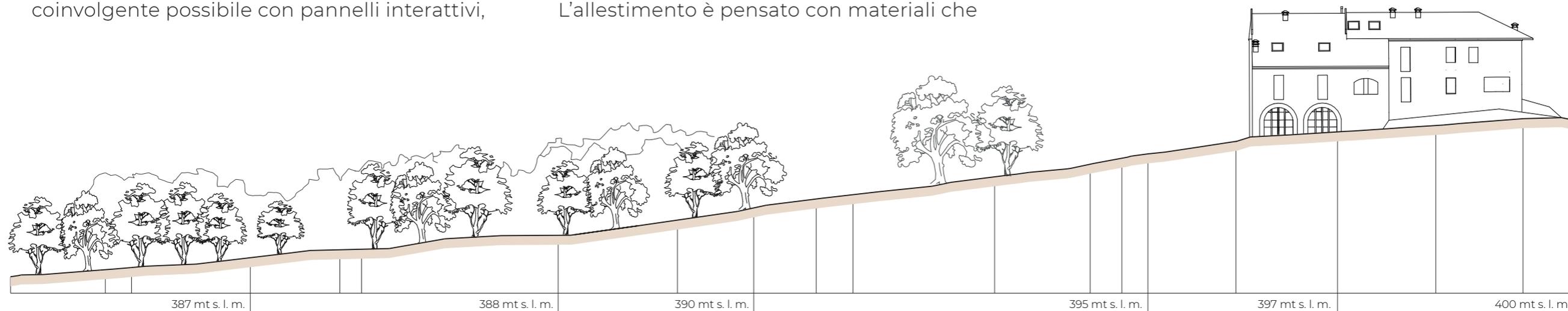
Il target principale sono i bambini, in visita con le scuole o con le famiglie, in quest'ottica l'allestimento è pensato per essere il più coinvolgente possibile con pannelli interattivi,

elementi multisensoriali e attività didattiche che stimolino l'apprendimento attivo. Lungo il percorso i pannelli, con ruote ed elementi mobili, non coinvolgono solo la vista, ma anche gli altri sensi e in particolare il tatto. Infatti come scriveva Bruno Munari "tra tutti i sensi, il tatto è quello maggiormente usato, il tatto completa una sensazione visiva e auditiva, dà altre informazioni utili alla conoscenza di tutto ciò che ci circonda".²

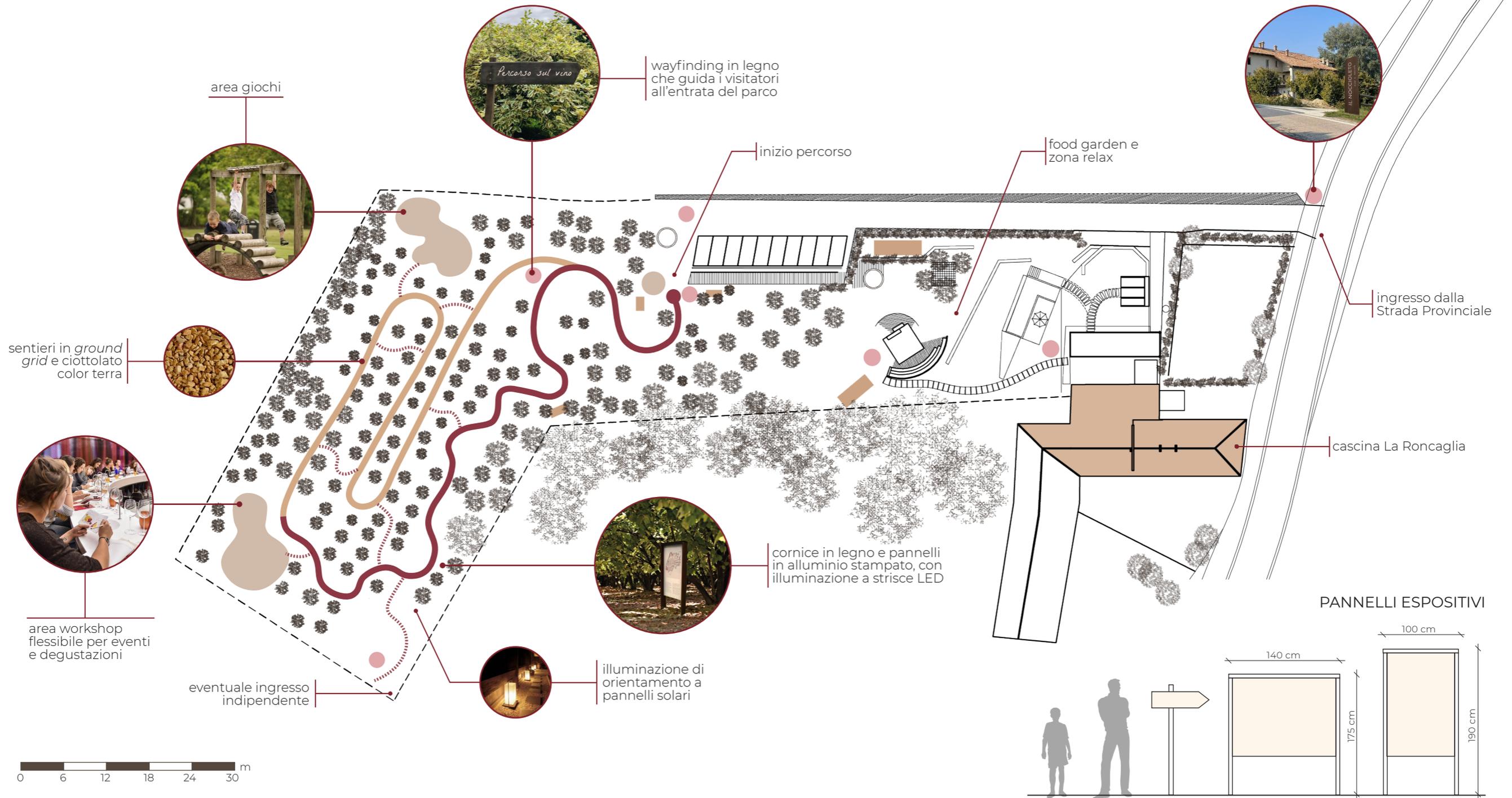
Lo spazio è pensato per essere flessibile, con un'area adatta ad ospitare diversi eventi e workshop che verranno organizzati da La Roncaglia o in collaborazione con altri partner della zona, per promuovere la socialità e la cultura del territorio.

L'allestimento è pensato con materiali che

ben si legano al contesto, come il legno naturale e colori neutri. Data la presenza di un terreno composto da strati marnosi con poca sabbia, tipico langarolo, si è pensato ad un camminamento in *Ground Grid*, un sistema di stabilizzazione del terreno costituito da una griglia geotessile a nido d'ape che può essere riempita con diversi materiali per rendere solido il suolo. Per quanto riguarda l'illuminazione del percorso si è pensato all'utilizzo di due principali soluzioni: delle luci d'orientamento costituite da lanterne a terra ricaricabili ad energia solare e delle strisce led integrate ai pannelli che li illuminano con una luce a cascata.



² B. Munari, I laboratori tattili, Edizioni Corraini, Mantova, 2004



area giochi



wayfinding in legno che guida i visitatori all'entrata del parco

inizio percorso

food garden e zona relax



ingresso dalla Strada Provinciale



sentieri in *ground grid* e ciottolato color terra



area workshop flessibile per eventi e degustazioni

eventuale ingresso indipendente

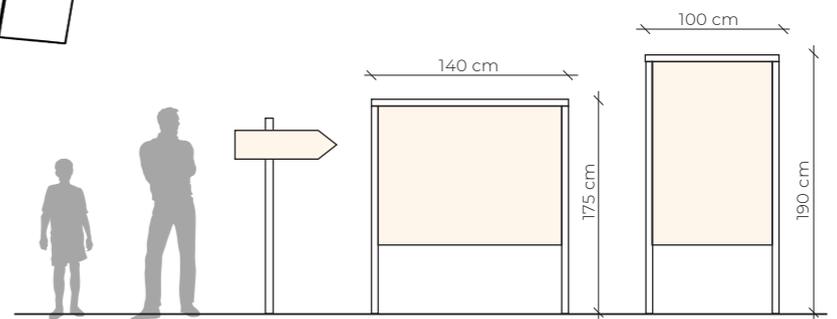


cornice in legno e pannelli in alluminio stampato, con illuminazione a strisce LED



illuminazione di orientamento a pannelli solari

PANNELLI ESPOSITIVI



3.4

Conclusioni

Il presente lavoro di tesi si fonda su una panoramica di diverse categorie di percorsi espositivi, che comprendono musei tematici dedicati al vino, musei dedicati alla nocciola, orti didattici e musei con allestimenti interattivi pensati soprattutto per i bambini. I casi studio scelti, pur molto diversi tra loro, sono stati selezionati in quanto ognuno di essi presenta delle caratteristiche peculiari utili alla progettazione di parchi didattici dedicati al tema del vino e della nocciola.

Un primo risultato del lavoro è stato quindi quello di elaborare una strategia di analisi che rendesse comparabili le diverse categorie

scelte. Sono stati individuati cinque criteri, suddivisi a loro volta in differenti sottocategorie, a cui per ogni caso studio sono stati assegnati dei punteggi. Dai risultati ottenuti e dalla loro comparazione sono state tratte delle linee guida generali che vanno a delineare le tendenze attuali del settore ed gli aspetti che si potrebbero maggiormente ampliare, per la progettazione di un percorso immersivo e completo. Il secondo obiettivo di questa ricerca è stato quello di calare le linee guida individuate nel contesto specifico delle Langhe ed in particolare nel parco dell'Azienda Agricola La Roncaglia,

situata nella frazione di Santa Maria di La Morra. Dopo un'analisi approfondita del luogo, dell'azienda e delle necessità specifiche del target sono stati sviluppati degli spunti progettuali, basati sui criteri di analisi sopracitati, che se ampliati si possono tradurre nella realizzazione di un futuro progetto. In conclusione questo lavoro ci ha permesso di indagare le tendenze e gli elementi fondamentali per la progettazione di un percorso didattico all'aperto e di applicarle in una realtà a noi vicina.

Sitografia

<https://laroncaglia.it/>
<https://www.lamorraturismo.it/sentieri/>
<http://www.comune.barolo.cn.it/Home/Guida-al-paese?IDDettaglio=23633>
<http://kidsarttourism.com/consultazione-un-museo-per-i-bambini>
<https://icollidelsannio.it/2019/03/25/fasi-di-lavorazione-del-vino/>
<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/fasi-della-vinificazione/>
<https://www.linonocciola.it/lavorazione.html>
<https://www.nutalia.it/il-ciclo-produttivo/>
<https://www.dupont.it/products/plantex-groundgrid.html>

- B. Munari, I laboratori tattili, Edizioni Corraini, Mantova, 2004

Fonti immagini

88. Bottiglia Barolo
https://laroncaglia.it/sites/d_roncaglia/files/styles/max_width/public/img/wine/imgs/barolo-fin.jpg?itok=MESR0dcL

89. Fotoinserimento Frames
Studio +.sign, Musso S.

90. Langhe
<https://magazine.deporvillage.it/wp-content/uploads/2019/02/LE-LANGHE-IN-BICI-DA-CORSA.jpg>

