

DESIGN PER IL MERCATO DI PORTA MODENA

Studio e progetto di una nuova
identità per la valorizzazione
dell'Ex Mercato Coperto di Carpi

Candidata: Allesina Flora
Relatore: Bozzola Marco
Correlatrice: Caputo Irene



Politecnico
di Torino

DESIGNING MERCATO DI PORTA MODENA

Research and proposal of a new
identity for the valorization of
the former Market Hall in Carpi

Candidate: Allesina Flora
Supervisor: Bozzola Marco
Assistant Supervisor: Caputo Irene

Polytechnic University of Turin, 2023/2024
Degree Dissertation in Design and Communication
February 2024 Graduation Session

INTRODUZIONE

La riqualificazione urbana si presenta come un'opportunità di rinascita economica, sociale e un'alternativa ben più sostenibile alla demolizione per tutti quegli edifici strutturalmente integri che giacciono dismessi e in progressivo decadimento. L'abbandono di un edificio si riflette anche nella zona in cui si trova, rendendola spesso degradata e socialmente emarginata. Questo è quanto accade anche a Carpi, nello specifico all'Ex Mercato Coperto di Porta Modena: dalla cessazione di tutte le attività e la conseguente chiusura nel 2015 ad oggi non sono mai state promosse ipotesi progettuali sul lungo termine, motivo per cui di anno in anno l'edificio e il piazzale che lo ospita cadono in un degrado sempre maggiore.

L'obiettivo di questa tesi è creare un nuovo piano di servizi e una nuova identità visiva per questo edificio, con l'intento di mantenere viva la memoria culturale e gastronomica che questo spazio rappresenta per la città. Per riuscire a giungere ad una proposta progettuale autorevole e valida, prima di procedere dando forma alle mie idee, mi sono immersa in una serie di studi e analisi approfondite, a partire da un'indagine sulla storia dei mercati a Carpi, e un'analisi storica e socio-demografica della città per individuare i suoi punti di forza e opportunità. Tramite un'ampia ricerca nell'ambito della rigenerazione urbana e del riuso adattivo, sono state definite una serie di azioni fondamentali per affrontare il progetto di rifunzionalizzazione dello spazio. Infine uno studio sull'evoluzione del ruolo dei mercati nella società odierna rispetto al passato mi ha fornito gli strumenti per intraprendere il progetto con maggior consapevolezza e solide basi teoriche. Grazie alle numerose occasioni di confronto avute con Riccardo Righi, assessore all'urbanistica di Carpi, e Luca Franchini, direttore del Centro di Formazione Professionale Nazareno, ente a cui è stato dato in cessione il Mercato al fine di trasformarlo in una succursale, sono giunta alla proposta di servizio: un nuovo polo enogastronomico, didattico e culturale per la città di Carpi, con un corredo di attività sia per giovani che adulti, al fine di far rinascere il Mercato e tutta la zona a questo circostante.

La seconda parte degli output progettuali è una nuova identità visiva, declinata in una serie di applicazioni che spaziano da un sistema di wayfinding interno ad un landmark nel Piazzale Ramazzini, al fine di creare un progetto di rivitalizzazione dello spazio completo; la creazione di un sistema identitario efficace è fondamentale per il successo di uno spazio a livello di coinvolgimento della cittadinanza e comunità, senza la cui partecipazione il progetto, per quanto ben studiato in termini di servizi, non sarebbe sostenibile economicamente sul lungo termine.

In conclusione, questa tesi mira a delineare una nuova identità, di servizio e immagine, per il futuro del Mercato, usando strumenti critici e valutazioni imparziali a partire dal presente stato di fatto, con particolare accortezza rispetto a una serie di obiettivi di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

INTRODUCTION

Urban regeneration presents an opportunity for economic and social revitalisation and a far more sustainable alternative to demolition for all those buildings that are structurally intact but lie derelict and in progressive decay. The abandonment of a building is also reflected in the area in which it is located, often resulting in its degradation and social marginalisation. This is also happening in Carpi, specifically in the former market hall, *Mercato Coperto di Porta Modena*: since the ceasing of all activities and the subsequent closure in 2015 up to the present time, no long-term project proposals have ever been promoted, which is why year after year the building and the square that surrounds it fall into ever greater decay.

The aim of this thesis is to create a new service plan and a new visual identity for this building, with the aim of preserving the cultural and gastronomic memory that this space represents for the city. In order to achieve a reputable and well-grounded project output, before undertaking the design phase I carried on a series of in-depth studies and analyses, starting from a study on the history of markets in Carpi as well as a historical and socio-demographic overview of the city, with the aim of outlining its strengths and opportunities. By doing more specific research in the field of urban regeneration and adaptive reuse, a series of key steps to address the re-functionalization of a space were defined. Lastly, a study on the evolution of the role of markets in today's society compared to the past provided the necessary knowledge to pursue the project with greater awareness on the subject matter and a solid theoretical foundation. Thanks to the cooperation of Architect Riccardo Righi, urban planning councillor, and Luca Franchini, Director of Nazareno Vocational School, the organisation to which the Market was ceded to turn it into a teaching hub, I was able to draw up a service proposal: a new hospitality, educational and cultural centre for the city of Carpi, offering an assortment of activities for both young people and adults, in order to revitalise the market hall and the whole surrounding area.

The second project output is a new visual identity, and a series of installations ranging from an internal wayfinding system to a landmark in Piazzale Ramazzini, in order to create a well-rounded revitalisation plan. The creation of an effective identity system is essential to the success of a space in terms of community engagement. In fact, without this participation, the project, although well studied in terms of services, would not be economically viable in the long term.

In conclusion, this thesis focuses on outlining a new identity, both in terms of service and image, for the future of the *Mercato Coperto*, employing critical tools and impartial evaluations based on the present state of affairs, paying particular attention to a set of economic, social and environmental sustainability objectives related to the fields of urban renewal, revitalisation and adaptive reuse.

INDICE

INDEX

10 RIGENERAZIONE URBANA
E RIUSO ADATTIVO
URBAN REGENERATION
AND ADAPTIVE REUSE

28 IL RUOLO DEI MERCATI
THE ROLE OF MARKETS

⁸ **36** GASTRONOMIA, CULTURA E TURISMO
GASTRONOMY, CULTURE & TOURISM

42 STORIA DEL MERCATO DI CARPI
HISTORY OF THE MARKET IN CARPI

62 DATI TECNICI
TECHNICAL DATA

72 STORIA DELLA CITTÀ
CITY HISTORY

80 ANALISI DI CONTESTO
CONTEXT ANALYSIS

98 CFP NAZARENO
CFP NAZARENO

106 CASI STUDIO
CASE STUDIES

186 CONCEPT E PIANO DI SERVIZI
CONCEPT AND SERVICE PLAN

196 IDENTITÀ VISIVA
BRAND IDENTITY

246 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA
BIBLIOGRAPHY AND SITOGRAPHY

252 ICONOGRAFIA
ICONOGRAPHY

RIGENERAZIONE URBANA E RIUSO ADATTIVO

URBAN REGENERATION AND ADAPTIVE REUSE

Mentre l'umanità si adatta ed evolve i suoi modi di operare, e i governi adottano nuove strategie e politiche, a livello globale stiamo vivendo una transizione dall'era industriale all'era ecologica. Dopo la crisi finanziaria globale del 2008, vi è stato un rallentamento in tutti gli ambiti dell'edilizia. Si è iniziato anche a riconoscere l'emergente importanza della sostenibilità nel settore edile e dell'energia incorporata negli edifici, per cui l'adattamento rappresenta una soluzione più sostenibile rispetto alla costruzione *ex novo*, per una serie di motivazioni che verranno approfondite in questo capitolo.

L'IMPATTO AMBIENTALE DELL'EDILIZIA La sfera dell'edilizia, se si includono anche le emissioni date dal riscaldamento e elettricità consumati negli edifici ad oggi in uso, è responsabile per il 45% delle emissioni globali di gas serra; senza calcolare gli impatti di consumo d'acqua e altre risorse consumate all'interno di questi fabbricati. Di tutti gli impatti ambientali dell'edilizia, quello con le ripercussioni più elevate è il riscaldamento globale.

Dagli studi su singoli edifici e meta-analisi si trovano significative riduzioni nel consumo energetico e le relative emissioni di CO₂ e altri gas serra, nel consumo di combustibili fossili, acqua e materiali, quando si sceglie di rimettere in uso un edificio piuttosto che edificarne uno nuovo. Le analisi infatti concordano sul fatto che il riuso adattivo di edifici già esistenti sia una scelta migliore per l'ambiente (Assefa & Ambler, 2017; Baker et al., 2017; Bullen and Love, 2010; Elefante, 2007; Kubbinga et al., 2017; Munarim and Ghisi, 2016; Thornton, 2011). La motivazione principale appunto è "l'energia incorporata", ovvero la somma cumulativa di tutte le risorse energetiche consumate per la costruzione iniziale dell'edificio, (Hammond & Jones, 2008) e le energie operative o di processo consumate durante l'utilizzo dell'immobile (Cabeza et al., 2013).

Il ciclo di vita degli edifici commerciali si misura in decenni o addirittura secoli, e quindi risulta chiaro, rispetto ad altri settori, il contributo dell'adattamento sostenibile degli edifici al rallentamento del cambiamento climatico. Con l'1-2% di edifici nuovi che si aggiungono all'attuale numero ogni anno, l'uomo deve trovare velocemente modalità e soluzioni per adattare i fabbricati già esistenti. Nelle nazioni più economicamente sviluppate, già ora si investono più risorse nell'adattamento degli edifici rispetto alla costruzione *ex novo*, e questo rappresenta un graduale ma rilevante miglioramento dopo anni in cui è prevalsa la costruzione di immobili nuovi.

L'adattamento è intrinsecamente sostenibile a livello ambientale ed economico perché implica un consumo di risorse inferiore, meno energie di trasporto, meno consumo energetico e inquinamento rispetto all'edificazione da zero (Johnston, 1995; Bullen, 2007).

As humanity adapts and evolves its ways of working, and governments adopt new strategies and policies, we are globally experiencing a transition from the industrial era to the ecological era. Since the global financial crisis in 2008, there has been a slowdown in all areas of construction. The emerging importance of sustainability in the construction sector and the matter of energy embedded in buildings has also been recognised, adaptation is therefore a more sustainable solution than new construction, for a number of reasons that will be discussed in more detail in this chapter.

THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF CONSTRUCTION If we take into consideration the emissions from heating and the electricity consumed in buildings currently in use, the construction field is responsible for 45% of global greenhouse gas emissions; and that is without adding on the impacts of water consumption and other resources used within these buildings. Of all the environmental impacts of construction, the one with the highest impact is global warming.

Studies on individual buildings and meta-analyses show significant reductions in energy consumption and related CO₂ and other greenhouse gas emissions, in fossil fuel consumption, water and materials, when opting to put a building back into use rather than developing a new one. Multiple studies agree that adaptive reuse of existing buildings is a better choice for the environment (Assefa & Ambler, 2017; Baker et al., 2017; Bullen and Love, 2010; Elefante, 2007; Kubbinga et al., 2017; Munarim and Ghisi, 2016; Thornton, 2011). The main reason is precisely "the embedded energy", that is the cumulative sum of all the energy resources consumed for the initial construction of the building, (Hammond & Jones, 2008) and the operational or process energies consumed during the use of the property (Cabeza et al., 2013).

The lifecycle of commercial buildings can be measured in decades or even centuries, which makes the contribution of sustainable building adaptation to the slowing of climate change evident compared to other sectors. Since 1-2% of new buildings are added to the current number every year, we must quickly find new ways and solutions to adapt existing buildings. A bigger investment in building adaptation rather than in new construction can be seen in more economically developed nations, which shows a gradual but significant improvement after decades in which the construction of new buildings prevailed.

Adaptation is inherently sustainable both environmentally and economically because it implies less resource consumption, less transport costs, less energy consumption and pollution than building from the ground up (Johnston, 1995; Bullen, 2007).

“L’adattamento avviene alla fine del ciclo di vita utile dell’edificio o nel momento in cui mantenerne l’uso corrente non è più una scelta economicamente conveniente.”

Preiser, 2005



“Adaptation takes place at the end of the useful building life cycle or at the point where continued current use is no longer perceived to be economically viable.”

Preiser, 2005

1 Il Tate Modern a Londra, che nasce nel 1940 come centrale elettrica ma cade in disuso dal 1981 al 2000, anno in cui riapre al pubblico in seguito all’opera di riconversione messa in atto da Herzog e De Meuron, architetti svizzeri.
1 The Tate Modern in London, built in 1940 as a power plant but fallen in disuse from 1981 to 2000, when it opened to the public after the renovation project at the hand of the swiss architectural duo Herzog and De Meuron.

BUILDING LIFE CYCLE THEORY Come già detto precedentemente, tutti gli edifici contengono energia incorporata o carbonio; ovvero l'energia delle emissioni di CO₂ provenienti dall'estrazione di materia prima e dall'assemblaggio delle varie parti dell'edificio, ma anche il loro trasporto dalle varie manifatture fino al cantiere.

Ogni elemento di un edificio ha un suo ciclo di vita medi. Ovviamente, più è lungo il suo ciclo di vita, più si distribuisce l'energia e la CO₂ incorporata di un edificio; questo è quindi un altro fattore importante che impatta la sostenibilità dell'edificio. La destinazione d'uso, ovvero i servizi, rappresentano una sostanziale porzione dei costi di costruzione, in quanto va a influenzare altri elementi come l'involucro edilizio e la struttura, che devono essere studiati in funzione di questi servizi.

Un edificio ben progettato deve avere una struttura che si adatti e modifichi facilmente [fig. 2], per poterne cambiare i servizi e la disposizione interna senza degli interventi distruttivi (Arge, 2005); come il teatro, che è un edificio che nasce per adattarsi alle necessità degli spettacoli che ospita, ma sul lungo termine la struttura portante rimane pressoché inalterata, mentre sono il set e il dietro le quinte che cambiano regolarmente.

5 STADI DEL CICLO DI VITA Un edificio convenzionalmente passa attraverso cinque stadi durante il suo ciclo di vita [fig. 3]. L'adattamento può avvenire in qualsiasi punto dopo la nascita (Douglas, 2006). Questi 5 stadi corrispondono a:

- nascita;
- espansione: sono introdotti nuovi servizi, si fanno modifiche al layout, e/o si estende l'edificio;
- maturità: rimane la destinazione d'uso iniziale, con piccole modifiche, o si porta l'attività in un nuovo luogo perché lo spazio attuale non è sufficiente per ospitare tutti i servizi;
- ridondanza: una serie di cambiamenti a livello ambientale fanno sì che l'edificio diventi parzialmente o totalmente obsoleto;
- rinascita o demolizione.

BUILDING LIFE CYCLE THEORY As previously stated, all buildings contain embodied energy as well as a carbon footprint; that is, the energy generated by the CO₂ emissions from the extraction of raw materials and from the assembly of different parts of the building, as well as their transportation from the various manufacturers to the construction site.

Each element of a building has its own average life cycle. Naturally, the longer its lifecycle, the more distributed the energy and embodied CO₂ of a building is. Therefore, this is another important factor which impacts the sustainability of the building. The intended use, meaning the services it offers, represents a substantial amount of the construction costs, as it also influences other elements such as the building shell and its structure, which must be developed with these services in mind.

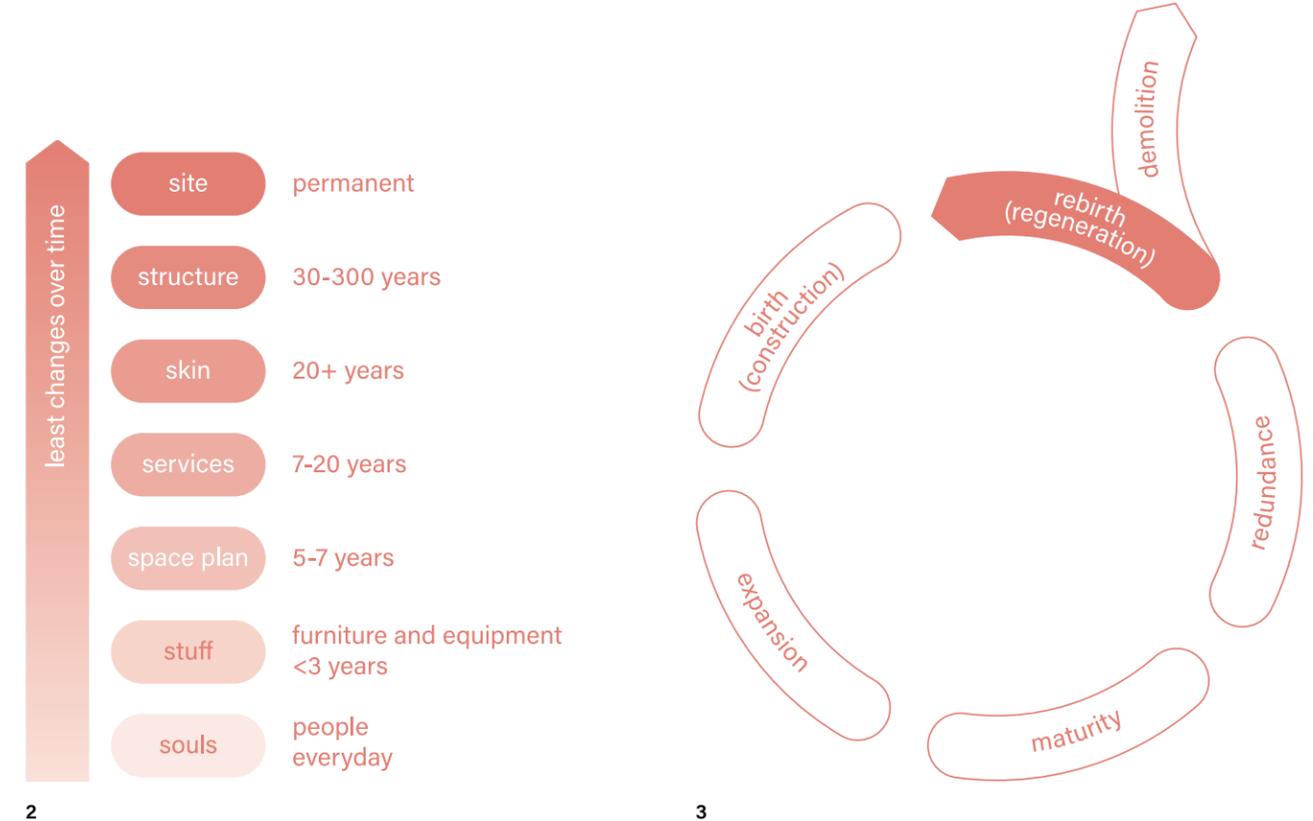
A well-designed building should have a structure that can easily adapt and change [fig. 2], so that its services and internal layout can be changed without any destructive interventions (Arge, 2005); similarly to a theatre, which is a building that is designed to adapt to the needs of the performances it hosts, but in the long term the building's supporting structure remains almost unchanged, whereas the set and backstage areas change regularly.

5 STAGES OF THE LIFE CYCLE A building conventionally goes through five stages in its life cycle [fig. 3]. Adaptation can occur at any point after its construction (Douglas, 2006). The sequence of 5 stages corresponds to:

- birth: construction;
- expansion: new services are introduced, changes are made to the layout, and/or the building is expanded;
- maturity: the initial use is retained, with minor modifications, or the operation is moved to a new location because the current space is not sufficient to accommodate all the required services;
- redundancy: a series of environment changes cause the building to become partially or totally obsolete;
- rebirth or demolition.

“[...] qualsiasi intervento che adatti, riutilizzi o migliori un edificio per soddisfare nuovi bisogni e condizioni.”

definizione di *building adaptation* (Douglas, 2006)



“[...] any intervention which adapts, repurposes or improves a building in order to meet new needs and circumstances.”

definizione di *building adaptation* (Douglas, 2006)

2 Ciclo di vita medio degli elementi di un edificio. 3 I 5 stadi convenzionali del ciclo di vita di un edificio.
2 Average life cycle of the components of a building. 3 The 5 conventional stages of a building's life cycle.

DIVERSI TIPI DI OBSOLESCENZA Uno dei principali moventi (*driver*) per il recupero di un edificio è la sua obsolescenza, causata da cambiamenti sociali, economici e tecnologici per i quali la struttura in questione non è più adatta non è più adatto a mantenere la sua funzione originale. Da un punto di vista economico i *driver* sono i benefici finanziari ottenibili dal patrimonio (Ruijgrok, 2006) e il riuso di edifici obsoleti, che quindi comportano solamente un passivo per i proprietari. Anche i *driver* ambientali sono fondamentali e il riuso degli edifici è visto come una parte essenziale dello sviluppo sostenibile, sempre pensando all'energia incorporata in queste strutture.

L'obsolescenza viene definita da Baum (1993) come un risultato dato dal cambiamento e aumento delle aspettative qualitative dell'utenza, e quindi una domanda che va in rapporto a una risposta insufficiente, uno spazio in deterioramento. Baum individua diversi tipi di durata di vita di un edificio, elencati e descritti qui di seguito.

La *durata tecnica*, prolungabile tramite la manutenzione. È quel lasso di tempo durante il quale l'edificio risponde ai requisiti tecnici e fisici per poter usare in modo sicuro gli spazi e mantenere la sicurezza e la salute degli utenti.

La *durata funzionale*, ovvero quel periodo di tempo durante il quale l'edificio risponde ai bisogni funzionali dell'utente, dipende da fattori estetici, sociali, legali e ambientali, ma è anche risultato di un design/progetto poco pensato e non facilmente adattabile a delle necessità in continuo cambiamento. Quando la disposizione degli spazi manca di flessibilità ed è difficile apportare modifiche ai servizi, i costi di adattamento aumentano: il *churn* è definito come il cambiamento dello spazio in base alle necessità funzionali, ad esempio la ricorrente riorganizzazione dei mobili quando le persone cambiano lavoro, gli uffici si espandono, ecc. Il design e il layout di questi spazi devono essere quindi modulari, per rispondere alle esigenze di flessibilità insite nell'utilizzo di un edificio. In ogni caso, è inevitabile giungere prima o poi al termine del *functional lifespan*, e qui ci sono diverse opzioni: tra le preferibili, adattare l'edificio e mantenere le stesse funzioni, o convertire l'edificio per un nuovo utilizzo.

Infine c'è la *durata economica*, quel periodo di tempo durante il quale l'edificio genera più entrate che costi/uscite. I fattori economici quindi possono avere una forte influenza su questa variabile, e allungarla o accorciarla notevolmente.

Questi tre tipi di durata sono fortemente interconnessi. Ad esempio, se la durata funzionale è finita, di solito significa che anche quella economica è al termine. Tuttavia spesso accade che la durata tecnica superi quella funzionale, ed un edificio in buone condizioni rischia comunque un degrado

DIFFERENT TYPES OF OBSOLESCENCE One of the main drivers for renovation of a building is obsolescence, caused by social, economic and technological changes that make a building no longer fit to maintain its original function. Some of the drivers from an economical point of view are the financial benefits that can derive from the property (Ruijgrok, 2006) and the reuse of obsolete buildings, which then only entail a liability and loss for the owners. Environmental drivers are also crucial, as the repurposing of buildings is seen as a fundamental part of sustainable development, once again taking into account the embedded energy in these structures.

Obsolescence is defined by Baum (1993) as a result of a change and increase in the qualitative expectations of users, thus a demand that meets an insufficient supply, the one of a decaying building. Baum identifies different types of lifespan of a building, listed and described below.

The *technical lifespan*, which can be prolonged through maintenance. It is that period of time during which the building meets the technical and physical requirements to be able to use the space in a secure manner and guarantee the safety and well-being of its users.

The *functional lifespan*, which is the period of time during which the building responds to the functional needs of the user, depends on aesthetic, social, and legal and environmental factors, but it can also be the result of a poorly planned design/project that is not easily adjustable to constantly changing needs. When a spatial layout lacks flexibility and it becomes difficult to make changes to the facilities, adaptation costs increase: churn is defined as the changing of a space according to functional needs, such as the recurring rearrangement of furniture when people change jobs, offices expand, etc. The design and layout of these spaces must therefore be modular in order to meet the flexibility requirements that are inherent to the use of a building. Sooner or later, however, it is inevitable to reach the end of the functional lifespan, and here there are several options, including adapting the building and keeping the same functions, or converting the building for a new use.

Lastly the *economic lifespan* is that timeframe during which the building generates more revenue than costs/expenses. Economic performance can therefore have a strong influence on this variable and lengthen or shorten it considerably.

These three kinds of timeframe are strongly interconnected. For example, if functional durability is over, this usually means that economic durability is also at an end. However, it frequently happens that technical durability exceeds functional durability, and a building in good condition is still at risk of decay for reasons beyond the structural issues; hence

per altri motivi oltre quello strutturale; c'è quindi una discrepanza fra i due parametri. Spesso si parla anche di *obsolescenza di posizione*, quando la collocazione geografica di un edificio non è più favorevole e utile al ruolo che investe, inficiando quindi anche sulla durata economica.

IL CAPITALE SOCIO-CULTURALE I beni culturali sono una risorsa per lo sviluppo economico e il *placemaking* (Montgomery, 2003, Richards, 2011). Ad esempio, città come Parigi, New York e Vienna hanno centri e/o distretti storici che ne preservano l'eredità storico-culturale, e spesso coincidono o sono legati alle aree commerciali e attraggono turisti.

Un argomento chiave a favore dell'adattamento è che questo permette alla società di mantenere il capitale sociale e culturale intrinseco negli edifici. Il capitale culturale è soggetto a degrado e negligenza allo stesso modo del capitale fisico (l'edificio) in cui è contenuto, e il capitale culturale già esistente può essere migliorato, ottimizzato con nuovi investimenti nel suo mantenimento o aggiungendo nuove risorse. L'eredità (culturale, storica, o industriale che sia) può avere nuova vita e attrattività, tramite la trasformazione di aree storiche, magari viste come "polverose" dalle nuove generazioni, in luoghi moderni e pieni di vita. I centri culturali tendono a essere catalizzatori per la crescita, dato che le città spesso costruiscono luoghi d'arte con la previsione e l'aspettativa che ne seguirà una rigenerazione urbana.

Avere a che fare con edifici abbandonati e trasformarli in centri culturali è una forma di attivismo culturale che unisce architettura, arte, design e sostenibilità ambientale. Creare spazi artistici polifunzionali in edifici abbandonati ridà importanza all'elemento antropico dell'edificio e dello spazio, accresce la partecipazione e lo sviluppo della comunità, oltre che incentivare una nuova e sostenibile espansione in una determinata parte della città.

LE TIPOLOGIE DI VALORE DEL PATRIMONIO Per valutare i benefici della conservazione del patrimonio, si attua la SCBA (*Social Cost-Benefit Analysis*). Vengono messi su una bilancia i vantaggi commerciali come l'aumento del turismo, e i benefici intangibili come il valore educativo e la ricerca, che sono doveri che abbiamo nei confronti delle prossime generazioni. Quando si analizza il recupero di un edificio già esistente, il valore di mercato e d'uso sono essenziali per un'analisi verosimile della fattibilità economica. Quando invece si tratta nello specifico del potenziale di recupero di un patrimonio culturale, il suo valore storico-culturale ha un grande impatto, e può essere l'elemento chiave per una riqualificazione del bene culturale a un nuovo uso. Determinare il rapporto fra costi e benefici del patrimonio crea opportunità per investimenti a suo supporto sia da parte del settore pubblico che da enti privati.

we see a contradiction between the two parameters. *Location obsolescence* is also often encountered, when the geographical location of a building is no longer favourable and useful to the purpose it serves, consequently affecting its economic durability as well.

SOCIO-CULTURAL ASSETS Cultural assets are a valuable resource for economic development and placemaking (Montgomery, 2003, Richards, 2011). For instance, cities such as Paris, New York and Vienna have historic centres and/or districts that preserve their cultural-historical heritage, which often correspond with or are connected to commercial areas and attract tourists.

A key argument in favour of adaptation is that it allows society to preserve the social and cultural capital inherent in buildings. Cultural capital is subject to decay and neglect as much as the physical capital (the building) in which it is contained, and existing cultural heritage can be enhanced, upgraded through new investments in its preservation or through the addition of new cultural assets. Heritage (cultural, historical, or industrial) can be given new life and appeal through the transformation of historical areas, perhaps seen as somewhat "old" by younger generations, into modern places full of life. Cultural centres tend to be catalysts for growth, as cities often build art spaces with the expectation and anticipation that urban regeneration will follow.

Dealing with abandoned buildings and turning them into cultural centres is a form of cultural activism that combines architecture, art, design and environmental sustainability. Creating multi-purpose art spaces in abandoned buildings gives back importance to the man-made elements of the building and space, and it increases community participation and development, as well as stimulating new and sustainable growth in a specific part of the city.

DIFFERENT TYPES OF HERITAGE VALUE When evaluating the benefits of heritage conservation, a Social Cost-Benefit Analysis (SCBA) is employed. Commercial advantages such as increased tourism and intangible benefits like educational value and research, which are things we owe to future generations, are taken into account. When analyzing the restoration of an already existing building, both market and usage values are essential for a realistic economic feasibility analysis. Conversely, when specifically dealing with the potential recovery of cultural heritage, historical and cultural value plays a significant role and can be the key to requalifying the cultural asset for a new purpose. Determining the cost-benefit ratio of heritage creates opportunities for support through investments from both the public sector and private stakeholders.

Il valore di mercato si divide in valore diretto e indiretto. Il primo include sia l'utile (ad esempio i biglietti d'ingresso) che il ricavo dalla vendita o affitto, che si esprimono in termini monetari e quindi sono appunto un valore diretto. Per determinare questo valore basta sottrarre i costi d'investimento dai ricavi. Il valore indiretto invece è più difficilmente quantificabile: l'esperienza e il valore delle pubbliche relazioni non sono direttamente deducibili e per questo rappresentano un valore indiretto, socio-culturale.

Numerosi studi dimostrano come il patrimonio culturale influenzi il flusso di turisti nelle città e il *city branding*, come nel caso di Bilbao che rinasce come meta turistica dopo l'inaugurazione del Guggenheim nel 1997, e tutt'oggi come città si identifica principalmente con quest'opera architettonica di Frank Gehry. Gli spazi per la cultura hanno impatti positivi anche sul mercato del lavoro, sulla sicurezza sociale e sulla riduzione del vandalismo, così contribuendo in modo indiretto ad aumentare anche il valore di mercato degli edifici e spazi circostanti. Il valore del patrimonio culturale quindi è principalmente definito dalla quantità di *welfare* che genera per la società, calcolandone sia i valori materiali che immateriali (Ruijgrok, 2006).

Tuttavia come già detto, quantificare il valore indiretto è difficile, perché per quanto gli impatti possano sembrare chiari e palesi all'occhio dell'osservatore/cittadino, è difficile averne "prove concrete" e tanto meno un ritorno finanziario. Si possono definire tre tipi di beneficio economico:

- *Housing Comfort Value*: viene associato al livello di comfort e qualità dell'ambiente in cui si vive;

- *Recreation Value*: deriva dalle opportunità di svago e ricreazione offerte dallo spazio;

- *Bequest Value*: è il valore che le persone attribuiscono alla conservazione del luogo per le generazioni future.

Il valore dell'esperienza è fondamentale, e può avere effetti positivi sull'immagine di tutta l'area circostante. Inoltre questi edifici hanno spesso un valore sociale, tuttavia come già detto prima non bisogna dimenticarsi anche di analizzare il rapporto costi-benefici in una fase precedente all'investimento di risorse finanziarie e materiali. La conversione di un edificio quindi può essere motivata ulteriormente da specifici valori storici, culturali e architettonici dell'area.

NON ECONOMIC PARAMETERS In conclusione, oltre ai modelli di valutazione economico-monetaria ad oggi si sta facendo avanti un nuovo filone di pensiero, specie nella riqualificazione del patrimonio commerciale: si tende a vedere il patrimonio come un *asset* che deve soddisfare i bisogni

Market value is divided into direct and indirect value. The former includes both profit (e.g., ticket sales) and revenue from sales or rentals, expressed in monetary terms, making them a direct value. To determine this value, one simply subtracts investment costs from revenues. Indirect value, on the other hand, is more challenging to quantify. The value of experiences and public relations cannot be directly calculated and therefore it represents an indirect socio-cultural value.

Numerous studies show how cultural heritage influences the flow of tourists in cities and city branding, as seen in the case of Bilbao's transformation into a tourist destination after the opening of the Guggenheim Museum in 1997. To this day, the city is primarily associated with this architectural masterpiece by Frank Gehry. Cultural spaces can also have a positive impact on the labor market, social security, and the reduction of vandalism, indirectly contributing to increasing the market value of surrounding buildings and premises. The value of cultural heritage is primarily defined by the amount of welfare it generates for society, considering both material and immaterial values (Ruijgrok, 2006).

Indeed, quantifying indirect value is challenging because, despite the apparent and clear impacts to observers and citizens, it is difficult to provide "concrete evidence" and, even more so, a financial return. Three types of economic benefits can be defined:

- *Housing Comfort Value*: it is associated with the level of comfort and quality of the environment in which one lives;

- *Recreation Value*: it derives from the opportunities for leisure and recreation offered by the space;

- *Bequest Value*: it is the value that people attribute to the conservation of the place for future generations.

The experience is crucial and can have a positive impact on the overall reputation of the surrounding area. Furthermore, these buildings hold social value. However, as mentioned earlier, it is important not to overlook the cost-benefit analysis in an evaluation phase before making a financial and material investment. The conversion of a building can be further motivated by specific historical, cultural, and architectural values of that area.

NON-ECONOMIC PARAMETERS Lastly, in addition to economic and monetary evaluation models, a new school of thought is emerging, especially in the redevelopment of commercial assets: heritage is increasingly being viewed as an asset that must meet the need for cultural experiences and leisure time that contemporary society demands more and more. This is a more recent trend, but the reuse

di esperienze culturali e uso del tempo libero che la società contemporanea richiede sempre di più. Questo è quanto sta accadendo ai giorni nostri, ma il riuso di edifici per nuovi scopi non è un fenomeno nuovo: nel corso della storia, l'uomo ha costantemente cambiato la destinazione d'uso degli edifici man mano che questi perdevano la necessità dei servizi per cui erano stati creati (Amayu, 2014). La conversione del Tempio di Atena a Siracusa che divenne una chiesa nel IX secolo, i teatri romani che divennero case nel Medioevo e tanti altri edifici riconvertiti sono testimonianza di quanto sia antica la pratica del riuso degli immobili (de Vries, 1990 cited in Velthuis & Spennemann, 2007).

L'obsolescenza è un problema economico ma anche di degrado sociale, due realtà che spesso vanno di pari passo. L'insicurezza e incertezza sociale sono manifesti nei graffiti e in atti di vandalismo sulle facciate degli edifici abbandonati, irruzioni e occupazioni illegali che vanno anche a degradare l'area circostante a questi luoghi. Purtroppo, le strategie circolari e il riuso adattivo ancora oggi spesso sono visti come alternative più costose rispetto alla demolizione e alla ricostruzione, indipendentemente dagli inconfutabili benefici ambientali, di sostenibilità e rigenerazione sociale.

LA SOSTENIBILITÀ DEL PROGETTO Un argomento a discapito della spinta al riadattamento è che molti edifici già si presentano in condizioni di degrado avanzato o di carenza di qualità strutturale, per poter giustificare un investimento volto al riuso. Tuttavia, il fatto che vengano adattati spazi al di sotto degli standard qualitativi è fortemente controbilanciato e confutato dal grande numero e dalla vasta tipologia di edifici ad oggi riadattati e in uso, con esiti più che positivi. Il riadattamento presenta l'opportunità di integrare la sostenibilità a posteriori, per questo il dibattito sull'impatto ambientale positivo resta assolutamente valido.

I casi in cui la sostenibilità del riadattamento non è un'argomentazione abbastanza valida per salvare un edificio dalla demolizione, è quando quest'ultimo ha una quantità eccessiva di materiali dannosi o pericolosi per la salute umana; oltre a questo non ci sono così tante altre motivazioni valide contro l'adattamento degli edifici che superino la loro natura di sostenibilità ambientale.

È più facile adattare un edificio già esistente che demolirlo e/o costruirne uno nuovo. Inoltre, il riadattamento aumenta sempre il valore della proprietà e uno studio britannico ha dimostrato che gli edifici post-adattamento in media hanno costi di gestione e mantenimento inferiori rispetto al prima (Kincaid, 2002).

Tuttavia l'incertezza e il rischio percepiti dai potenziali investitori e stakeholder spesso li porta a non voler investire

of buildings for new purposes is not a new phenomenon: throughout history, humans have consistently changed the intended use of buildings as they lose the need for the facilities they were originally designed for (Amayu, 2014). The conversion of the Temple of Athena in Syracuse, which became a church in the 9th century, Roman theaters turned into houses in the Middle Ages, and many other repurposed buildings are evidence of how ancient the practice of reusing properties is (de Vries, 1990, cited in Velthuis & Spennemann, 2007).

Obsolescence is not only an economic issue but also a matter of social degradation, two problems which often go hand in hand. Social insecurity and uncertainty are manifested in graffiti and acts of vandalism on the facades of abandoned buildings, break-ins, and illegal occupations that also degrade the surrounding area. Unfortunately, circular strategies and adaptive reuse are still often perceived as more expensive alternatives to demolition and reconstruction, regardless of the indisputable environmental, sustainability, and social regeneration benefits they offer.

A SUSTAINABLE PROJECT A counterargument against the push for adaptation is that many buildings already present an advanced state of degradation or poor structural quality, making it difficult to justify an investment in reuse. However, the fact that spaces are adapted below the basic quality standards is outweighed and refuted by the large number and diverse typology of buildings that have been successfully adapted in the past and are still in use today. Adaptation presents the opportunity to integrate sustainability retroactively, and therefore, the argument regarding the positive environmental impact remains entirely valid.

Some instances where the sustainability of regeneration may not be a strong enough argument to save a building from demolition are when the structure contains an excessive amount of materials that are harmful or hazardous to human health. Other than this, there are not many other valid reasons against the adaptation of buildings that can outweigh their environmental sustainability.

Adapting an existing building is generally easier than demolishing it and/or creating one from scratch. Furthermore, adaptation consistently increases the value of the property, and a British study has shown that post-adaptation buildings, on average, have lower operating and maintenance costs compared to before (Kincaid, 2002).

However, the uncertainty and perceived risk by potential investors and stakeholders often lead them to be hesitant about investing in the adaptation of a building (Shipley et al., 2006). If a building has poor structural quality, this can

sul riadattamento di un edificio (Shiple et al., 2006). Anche una scarsa qualità strutturale dell'edificio può far aumentare i costi di adattamento a tal punto da rendere più viabile economicamente la costruzione *ex novo* (Bullen, 2007). Serve un sistema di incentivo economico, che certamente è un valido modo per persuadere al riadattamento di edifici, che sia tramite sconti, prestiti o altre agevolazioni. Ovviamente, prima di tutto bisogna assicurarsi che ci sia una richiesta del mercato per rendere un'opera di riadattamento economicamente sostenibile e praticabile.

CONSIDERAZIONI PRATICHE Le seguenti considerazioni progettuali per sfruttare il potenziale riuso adattivo di edifici già esistenti includono teorie della resilienza in ecologia e stratificazioni costruttive dell'architettura:

- L'avvento di nuove tecnologie ha cambiato l'uso degli edifici, alcuni hanno avuto a che fare con diversi tipi di obsolescenza; da qui si è iniziata a sottolineare l'importanza del *time-based design* rispetto al *form-based design*. Tuttavia, gli edifici già esistenti ma in disuso possono avere nuove funzioni e contribuire alla resilienza urbana e alla sostenibilità tramite pratiche di riuso adattivo;

- La resilienza nell'adattamento è associata al circolo adattivo, o *panarchy*, di Holling (1986) che identifica quattro fasi di cambiamento: crescita, conservazione, rilascio e rinnovo;

- L'adattabilità è la capacità di un edificio di essere modificato in modo da rispondere ed essere compatibile alle esigenze in continuo cambiamento, e "massimizzare il proprio valore durante il ciclo di vita";

- Gli edifici sono soggetti a cambiamenti interni e/o esterni, umani e/o ambientali. Sono questi cambiamenti che portano all'obsolescenza di uno spazio.

COME EVITARE L'OBSOLESCENZA Un modo di posticipare l'obsolescenza negli edifici è adattarli tramite un cambiamento nella destinazione d'uso o entro l'attuale utilizzo (Kincaid, 2002). Il valore di un edificio e il suo utilizzo sono fortemente collegati: un maggiore e migliore uso porta direttamente ad un aumento di valore nell'immediato e quindi un maggior ROI (ritorno sull'investimento) per proprietari e investitori.

IL RIUSO ADATTIVO L'*adaptive reuse* si distingue dal riuso normale perché definisce le modalità di trasformazione di un edificio o sito preesistente basandosi sulle specifiche condizioni della preesistenza e sull'intento di minimizzare gli interventi necessari al riuso, massimizzandone quindi la conservazione. Il riuso avviene quando un individuo o un gruppo introducono nuovi usi in un contenitore già esistente (un edificio, un'infrastruttura, o un altro spazio generico).

increase adaptation costs to the point where a new construction becomes financially more feasible (Bullen, 2007). An economic incentive system is needed, which is certainly a valid way to encourage building adaptation, through discounts, loans, or other assistance. Of course, it is essential to ensure that there is market demand to make adaptation economically sustainable and feasible in the first place.

PRACTICAL CONSIDERATIONS The following design considerations to harness the adaptive reuse potential of existing buildings include theories of resilience in ecology and the constructive layering of architecture:

- The emergence of new technologies has changed the use of buildings, and some have faced various types of obsolescence. This phenomenon has emphasized the importance of time-based design over form-based design. However, new functions can be found for existing buildings in a state of abandonment, whilst also contributing to urban resilience and sustainability through adaptive reuse practices.

- Resilience in adaptation is associated with Holling's (1986) adaptive cycle or panarchy, which identifies four phases of change: growth, conservation, release, and reorganisation.

- Adaptability is the predisposition of a building to being modified in order to respond and to be compatible with continuously changing needs and to "maximize its value throughout its life cycle."

- Buildings are subject to internal and/or external changes, whether human and/or environmental. It is these changes that eventually lead to obsolescence.

AVOIDING OBSOLESCENCE One way to postpone obsolescence in buildings is to adapt them through a change in use or within the current functions (Kincaid, 2002). The value of a building and its use are closely connected: a greater and better use leads directly to an immediate increase in value, thus resulting in higher ROI, Return On Investment, for owners and investors.

ADAPTIVE REUSE Adaptive reuse differentiates itself from regular reuse practices by defining the ways of transforming an existing building or site based on specific pre-existing conditions and with the scope of reducing the interventions necessary for reuse, thereby maximizing conservation. Reuse occurs when an individual or group introduces new uses into an existing container (a building, infrastructure, or another generic space). These new uses must differ from those for which the structure was originally designed, and often it is the structure that adapts to the use, not vice versa.

“L'edificio più verde è quello che è già stato costruito.”

Carl Elefante, 2012

“The most sustainable building is the one which has already been built.”

Carl Elefante, 2012

Questi nuovi servizi devono differire da quelli per cui la struttura è stata progettata, e spesso è l'edificio che si adatta all'uso e non viceversa.

Il riuso adattivo è la forma più estrema di riutilizzo: al posto di conservare solo ciò che è necessario, si rende necessario e utile tutto ciò che già c'è. Il riuso inoltre rafforza il senso di comunità, unisce in modo positivo e costruttivo il passato di una città al suo futuro e offre strutture solide e relativamente economiche per necessità emergenti, inducendo anche processi di rinnovo a livello sistemico nel contesto urbano.

Il riuso adattivo è “il processo di riutilizzare una vecchia area o edificio per un altro scopo rispetto a quello per cui è stato progettato” (Caves, 2004).

DECISION MAKING Quando si devono effettuare scelte sul riutilizzo degli edifici, queste non devono essere efficienti solo da un punto di vista economico, ma dobbiamo essere anche consapevoli degli obiettivi sociali e ambientali che nel loro complesso definiscono le caratteristiche di un progetto valido, culturalmente rilevante. Alla fine, si ricerca un compromesso bilanciato che massimizza i benefici tenendo al minimo gli aspetti negativi, per avere un rapporto il più positivo possibile ed effettuare le decisioni secondo delle tempistiche calendarizzate; inoltre la creatività con cui approccia inizialmente il progetto progetto va filtrata dai fattori pragmatici, implementando questi al concept iniziale per avere un esito di successo.

Adaptive reuse is the most extreme form of reuse: instead of preserving only what is necessary, everything that is already built is made necessary and useful. Furthermore, reuse strengthens the sense of community, connecting a city's past to its future in a positive and impactful way. It also provides solid and relatively inexpensive structures for emerging needs, and lastly it catalyzes renewal processes at a systemic level in the urban context.

Adaptive reuse is “the process of repurposing an old area or building for a purpose other than what it was designed for” (Caves, 2004).

DECISION MAKING When having to make choices around the subject of building reuse, these decisions should not only be efficient from a financial standpoint but they should also consider the social and environmental objectives that altogether outline the characteristics of a valid and interesting project. In the end, we should seek a balanced compromise that maximizes benefits while minimizing the negative factors, aiming for an overall output as positive as possible, while also making decisions within the scheduled timeline. Additionally, the creativity with which the project is initially approached needs to be filtered with a pragmatical mindset, implementing these solutions into the initial concept for a successful outcome.

OPZIONI E LIVELLI DI RIADATTAMENTO Quando si approccia un progetto di riuso adattivo, non c'è una maniera univoca di gestire il progetto, né da un punto di vista architettonico che di servizio. Questo perché ogni edificio ha una struttura e una forma e funzione a sé stanti, e questo comporta un importante studio dello stato di fatto e della fattibilità del progetto prima di iniziare ad investire tempo e denaro in una trasformazione.

Kincaid (2010) ha comunque definito una serie di livelli e opzioni di riadattamento da considerare come punto di partenza [fig. 4], che vanno dal meno invasivo a livello strutturale alla demolizione dell'edificio:

- Cambiare destinazione d'uso con intervento minimo, grazie all'inerente "flessibilità" dell'edificio*;
- Adattamento con cambiamenti minori;
- Adattamento con maggior grado di cambiamento, "ristrutturazione e retrofitting";
- Demolizione selettiva;
- Estensione, ampliamento dell'edificio;

OPTIONS AND LEVELS OF ADAPTATION When approaching an adaptive reuse project, there is no one-size-fits-all way to manage the project, both from an architectural project standpoint and in terms of services. This is because each building has its own unique structure, form, and function, requiring a thorough study of the current state of affairs and project feasibility before investing time and finances in a regeneration project.

Either way, Kincaid (2010) has defined a series of adaptation levels and options to consider as a starting point [fig. 4], ranging from the least invasive on a structural level all the way to demolishing a building:

- Change of use with minimal intervention, making the most of the inherent "flexibility" of the building*;
- Adaptation with minor changes;
- Adaptation with a higher level of alterations, involving "remodeling and retrofitting";
- Selective demolition;
- Extension, building expansion;

22 ▪ Demolizione e ricostruzione, accade quando le condizioni (sociali, economiche, fisiche) indicano che l'edificio è alla fine del suo ciclo di vita utile (Bottom, 1999).

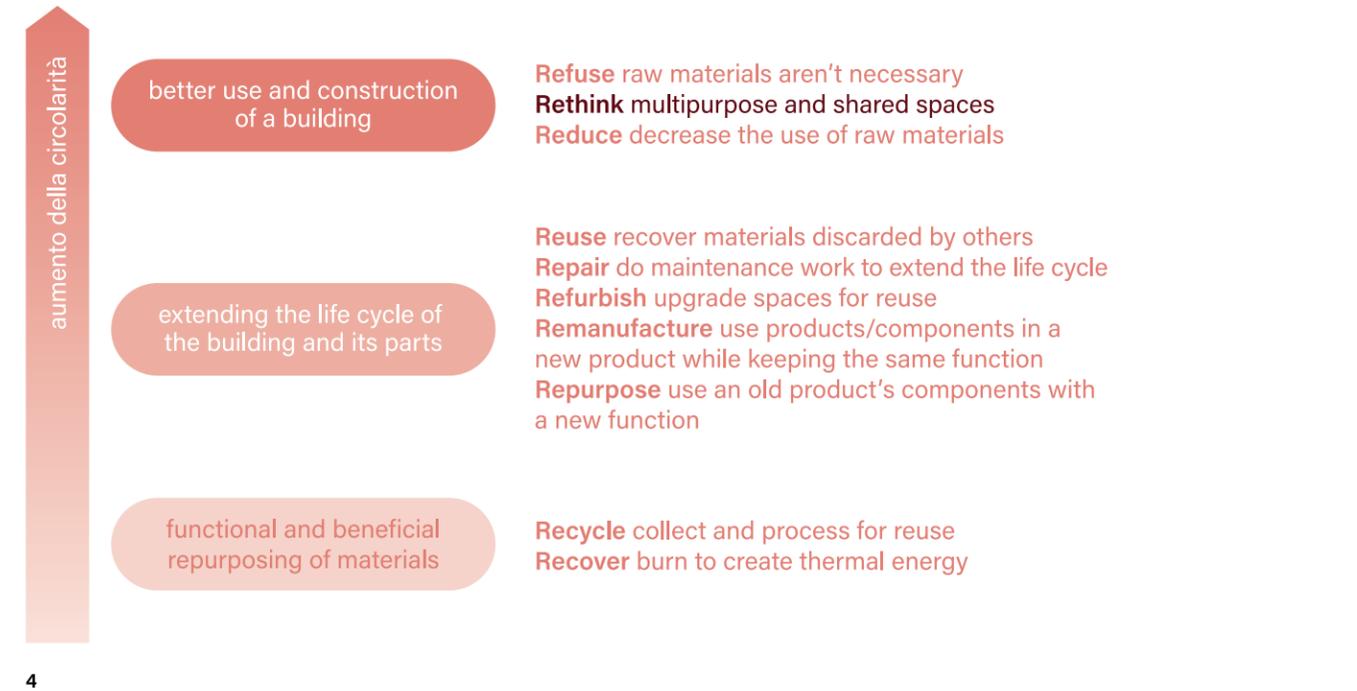
PAAM Il PAAM - *Preliminary Adaptation Assessment Model*, è un modello che permette una valutazione preliminare da parte di non professionisti per evidenziare il potenziale di adattamento di un edificio [fig. 5]. Questo modello si basa in buona parte sul *decision model* di Chudley (1981), ma è stato adattato per integrare un'analisi di sostenibilità. Le considerazioni sociali sono poste prima della fattibilità economica, e anche le considerazioni ambientali e di sostenibilità hanno maggiore importanza. Nel modello PAAM manca tuttavia una pesatura dei diversi passaggi/stadi e una loro validazione quantitativa (ovvero mancano dati che vanno a confutare e giustificare le risposte ai diversi stadi). C'è una relazione fra le 7 categorie considerate nel modello PAAM e ciascuna di queste influenza, maggiormente o meno, l'adattamento e la destinazione d'uso dell'edificio.

▪ Demolition and reconstruction, which occurs when conditions (social, economic, physical) indicate that the building is at the end of its useful life cycle (Bottom, 1999).

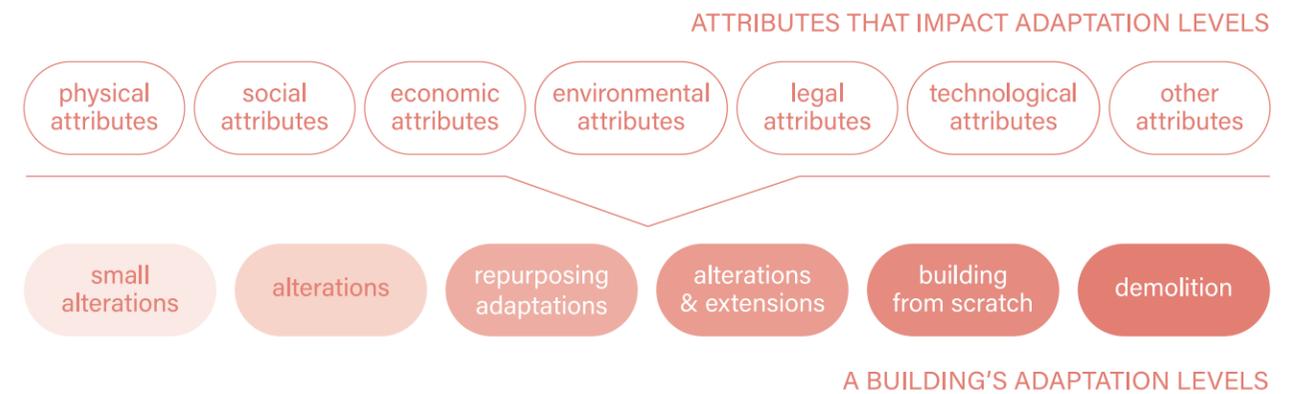
PAAM PAAM - *Preliminary Adaptation Assessment Model*, is a model that allows non-professionals to make a preliminary assessment focusing on the adaptation potential of a building [fig. 5]. This model is largely based on Chudley's (1981) decision model but it has been adapted to integrate a sustainability analysis. Social considerations prevail over economic feasibility, and environmental and sustainability matters also hold a greater importance. However, the PAAM model lacks a pondered analysis of the different steps/stages and their quantitative validation (i.e., there is a lack of data that refute and justify the results of the different stages). There is a relationship between the 7 categories considered in the PAAM model, and each of these categories influences, to varying degrees, the adaptation and use of the building.

*Across-use adaptation: aggiungere ulteriori usi, misti o di servizio a quelli già esistenti (Kincaid, 2002).

*Across-use adaptation: adding additional utilities, mixed or service-based, to those already existing (Kincaid, 2002).



4



5

4 Strategie di circolarità in ordine di priorità ascendente. 5 Il PAAM - *Preliminary Adaptation Assessment Model*.

4 Circularity strategies listed by increasing priority. 5 PAAM - *Preliminary Adaptation Assessment Model*.

L'IMPORTANZA DELL'ETÀ DEGLI EDIFICI Wilkinson (2011) osserva che il rapporto tra l'adattamento e l'età di un edificio è forte e di grande influenza nel processo di decision making, e il primo fattore che gli stakeholder considerano quando si tratta di valutare un progetto di adattamento è la data di costruzione dell'edificio.

In uno studio dove sono stati analizzati e messi a confronto gli edifici facenti parte del *City of Melbourne's 1200 Buildings Programme (by 2020)*, sono state estrapolate le seguenti considerazioni:

- Metà delle modifiche riguardavano edifici fra i 19-41 anni, dato che indica il fatto che fosse il loro primo grande intervento di adattamento;
- Il 40% degli interventi è stato su edifici oltre i 42 anni e il 10% sotto i 18 anni;
- La media d'età degli edifici era di 43.9 anni.

Solitamente quindi il primo grande intervento di adattamento si ha intorno ai 25 anni di vita dell'edificio, quando si giunge a un punto tale da necessitare una vasta ristrutturazione ma anche un cambiamento nel *floor plan* dell'edificio (Brand, 1994). È meglio dunque evitare una destinazione d'uso ultra settorializzata (*over-specification*) anche perché gli edifici ciclicamente tendono a non rispondere più alle necessità di mercato, e quindi a posteriori saranno maggiori i costi di conversione.

Per questo motivo a livello di sostenibilità la facilità di "decostruzione" di un edificio deve essere una priorità, dal momento in cui l'adattamento a una nuova destinazione d'uso sarà facilitato se nella fase progettuale iniziale si sarà pensato già ad un eventuale smantellamento parziale o totale degli spazi. I principali attributi che rendono flessibile uno spazio sono:

- La compartimentazione (*compartmentalisation*), che riguarda la suddivisione dello spazio tra più destinazioni d'uso e quindi diversi utenti;
- L'organizzazione funzionale;
- La facilità di adattamento in base alle diverse funzioni.

L'IMPORTANZA DELLA STRUTTURA Oltre alla destinazione d'uso e la divisione degli spazi, anche gli attributi fisici sono quelli che in modo più influente determinano se l'adattamento sia possibile o meno (Wilkinson et al., 2014). Questi sono i seguenti:

THE IMPORTANCE OF THE AGE OF A BUILDING Wilkinson (2011) observes that the relationship between adaptation and the age of a building is strong and significantly influences the decision-making process. The first factor that stakeholders take into consideration when evaluating an adaptation project is the construction date of the building.

In a study analyzing and comparing buildings under the City of Melbourne's 1200 Buildings Programme (by 2020), the following considerations derived:

- Half of the alterations involved buildings between 19-41 years old, indicating that it was their first major adaptation intervention;
- 40% of the interventions were in buildings over 42 years old, and 10% were under 18 years old;
- The average age of the buildings was 43.9 years.

The first significant adaptation intervention usually occurs around the 25-year mark of the building's lifespan, when it reaches a point requiring extensive restructuring and a change in the floor plan (Brand, 1994). It is therefore advisable to avoid an overly specialized use (over-specification) since buildings cyclically tend to no longer meet the market's needs, leading to higher conversion costs in the future.

For this reason, in terms of sustainability, the ease of "deconstruction" of a building should be a priority. Adaptation to a new use will be facilitated if, during the initial design phase, more attention is given to a potential partial or total dismantling of spaces. The main attributes that make a space flexible include:

- Compartmentalization: it refers to the division of space among multiple uses and, therefore, different users;
- Functional organisation;
- Ease of adaptation to change based on different functions.

THE IMPORTANCE OF STRUCTURE In addition to the intended use and spatial layout, physical attributes play a crucial role in determining whether adaptation is possible (Wilkinson et al., 2014). These include:

- Building height;
- Type of structure and its current condition (for example, a steel frame is easier to alter than a reinforced concrete building; good structural conditions provide more potential

- L'altezza dell'edificio;

Il tipo di struttura e il suo stato attuale (ad esempio, un telaio in acciaio è più facile da tagliare rispetto a un edificio in cemento armato; se si hanno buone condizioni strutturali si ha più potenziale per l'adattamento, rispetto a delle condizioni deteriorate che comporterebbero costi maggiori per modifiche varie e quindi impatterebbe la fattibilità economica);

L'area utile: più un edificio ha una planimetria regolare o è *open space* più sarà facile suddividere lo spazio in diversi modi in base alla necessità;

Il sito di intervento e i suoi dintorni influenzano l'adattabilità dello spazio: se un edificio è separato piuttosto che congiunto ad altri edifici, gli interventi saranno più veloci e meno invadenti;

Più vie d'entrata e d'uscita ci sono in un edificio, più ci sarà flessibilità e spazio di manovra per diverse destinazioni d'uso.

COMUNICAZIONE E PLACEMAKING La maggior parte degli edifici visitati da Robiglio per la ricerca su RE-USA (2017), connettono strettamente il passato di una città al suo futuro, sfruttando l'eredità industriale. A seguito di un'analisi storica della collocazione di questi edifici o distretti e il confronto con quello che è il loro sistema di comunicazione, sono state tratte una serie di linee guida da quelle che possono essere considerate best practice nel settore del riuso adattivo.

Le caratteristiche di questa tipologia di comunicazione sono:

- immagini industriali;
- grafiche vintage (*lettering*);
- rimandi alla cultura di fabbrica nello stile e negli slogan;
- una ricostruzione della storia passata.

Inoltre, questa narrativa locale e della comunità è incentivata da:

- un'iconografia basata sull'eredità dell'industria;
- pubblicità diffuse nell'area circostante;
- *naming e branding* del luogo e della struttura;
- valorizzazione dei luoghi della cultura e *landmark*.

Infine esistono anche una serie di strategie che si possono adottare per avvicinare la cittadinanza ad un luogo che si vuole rilanciare e far rendere parte integrante del sistema urbano. Ad esempio, bisogna far avvicinare le persone al luogo appena possibile, ancora prima di finirne la riorganizzazione, con stratagemmi di aggregazione sociale come eventi temporanei e *street art*. Anche le tattiche del *guerrilla marketing* contribuiscono alla promozione del *placemaking*, ovvero fare di un luogo una destinazione, brandizzarlo e renderlo riconoscibile. La creatività può attivare la rigenerazione urbana anche nei luoghi dove meno ce lo si aspetterebbe.

for adaptation compared to deteriorated conditions, which would result in higher costs for various modifications and impact economic feasibility);

Usable area: the more consistent the building's floor plan or open space, the easier it is to divide the space in different ways based on current needs;

The intervention site and its surroundings influence space adaptation levels: if a building is detached, stand-alone, rather than connected to others, interventions will be quicker and not as invasive;

The more entry and exit points there are in a building, the more flexibility and maneuvering space there will be for different uses.

COMMUNICATION AND PLACEMAKING Most of the buildings visited by Robiglio for the RE-USA research (2017), strongly connect a city's past to its future by leveraging its industrial heritage. Following a historical analysis of the location of these buildings or districts and comparing it with their communication system, a series of guidelines were drawn from what can be considered best practices in the adaptive reuse field.

The characteristics of this type of communication include:

- Industrial images;
- Vintage graphics (*lettering*);
- References to factory culture in style and slogans;
- Reconstruction of the past history.

Furthermore, this local and community narrative is encouraged by:

- Iconography based on industrial heritage;
- Advertisements scattered in the surrounding area;
- Naming and branding of the place and structure;
- Enhancement of cultural places and landmarks.

Lastly, there are also a series of strategies that can be adopted to engage the public with a place meant to be revitalized and made an integral part of the urban system. For example, people should be attracted to the place as soon as possible, even before its reorganisation is complete, using social aggregation strategies such as temporary events and street art. Guerrilla marketing tactics also contribute to promoting placemaking, making a place into a destination, branding it, and making it recognizable. Creativity can activate urban regeneration even in places where it is least expected.

“Il placemaking si può definire sia una pratica che un modo di pensare. In altre parole, è un approccio alla progettazione, pianificazione e gestione degli spazi pubblici.”

Angelica Fortuzzi, 2014



“Placemaking can be defined as both a practice and a way of thinking. In other words, it is an approach to the design, planning and management of public spaces.”

Angelica Fortuzzi, 2014

6 L'*High Line*, a New York, grande progetto di rigenerazione urbana e *placemaking* di una vecchia ferrovia per il trasporto merci (1933-1980) e che dalla sua apertura al pubblico nel 2009 è diventato un lungo corridoio verde sospeso in mezzo ai grattacieli della *Big Apple*.

6 The New York High Line, a remarkable urban regeneration and placemaking project of an old cargo railway (1933-1980), which has become, since its opening to the public in 2009, a mile long green walkway suspended amidst the skyscrapers of the Big Apple.

IL RUOLO DEI MERCATI

THE ROLE OF MARKETS

Nel corso dei secoli, per i mercati si è quasi sempre preferito individuare spazi già compatibili piuttosto che costruire un edificio ex novo o allestire appositamente un'area. Solo a partire dalla fine del XVII secolo in molte città iniziano a essere edificate strutture architettoniche permanenti, destinate a queste attività commerciali.

Francesco Milizia, nei suoi *Principi di Architettura Civile*, osserva come la costruzione di manufatti "stabili di muro" sia utile alla vita della città: sia per la loro funzione primaria di esporre i beni nei momenti di mercato, e al termine di questi come luoghi "di passeggio e ricreazione per i cittadini". Non bisogna pensare quindi allo spazio di fiera in senso stretto, ma come ne può essere coinvolta anche l'intera organizzazione della città.

IL DECLINO DEI MERCATI DI QUARTIERE Il periodo in cui inizia ad essere evidente la riduzione dei mercati locali e la stretta relazione con lo sviluppo della GDO - grandi distribuzioni organizzate, ovvero vendite al dettaglio di una rete di supermercati (Castagnoli, 2016) -, per l'Italia settentrionale inizia negli anni '90 e continua nel tempo, con picchi negativi in particolare per i grandi centri abitati; in concomitanza poi alla crisi economica del 2008 si è verificata un'amplificazione del fenomeno che ha visto protagonisti i GDO, sempre a discapito dei piccoli negozianti. Questo fatto è stato particolarmente sentito nelle aree metropolitane delle città, specie nel Nord Italia; primi luoghi in cui sono stati introdotti i servizi di *food delivery* e *e-commerce* alimentare, allontanando ancor di più i cittadini dai commercianti locali.

Il commercio al dettaglio è stato anche fortemente incoraggiato dalle politiche liberiste a partire dal boom economico degli anni '60, mentre negli ultimi anni è sempre più chiara la necessità di mettere in atto politiche contro-concorrenziali per proteggere tutti quei settori che stanno pian piano scomparendo; e inoltre è sempre più manifesta la necessità di regolamentare l'assetto del sistema commerciali, specie nei centri delle città, tramite la pianificazione urbanistica, in modo da creare una rete distributiva non basata sulla concorrenza degli insediamenti commerciali ma sulle esigenze della cittadinanza (Clerici, 2016).

Mentre l'aumento della concorrenza e in particolare la maggior presenza di GDO sta portando le imprese verso modelli organizzativi più efficienti e ha ripercussioni positive per i consumatori in termini di abbattimento dei prezzi dei prodotti; i piccoli negozi stanno chiudendo e di conseguenza i servizi in prossimità dei clienti che li frequentano vengono a meno. Si parla di desertificazione commerciale e a monte di restringimento delle reti distributive, dove sempre di più tutte le attività di *retail* si stanno stringendo in mano a poche imprese e tutti quei piccoli negozi disseminati per le cit-

Throughout the centuries, when looking for a marketplace the tendency has almost always been to find spaces that were already suitable rather than constructing a building from scratch or specifically equipping an area. It was only from the end of the 17th century onwards that permanent architectural structures started to be built in many cities for these commercial activities.

Francesco Milizia, in his *Principi di Architettura Civile* (Principles of Civil Architecture), states that construction of "stable walled" buildings can be valuable for urban life: both for their primary function of displaying goods during market hours, and at their closing time as places "for people to take a walk and spend time together". Therefore, one should not think of market spaces in a narrow sense, but rather how the entire organisation of the city can be influenced by them.

THE DECLINE OF LOCAL MARKETS The decline of local markets and the close correlation with the development of large-scale distribution - i.e. retail selling through a network of supermarkets (Castagnoli, 2016) - became evident in northern Italy from the 1990s and since then it has continued over time, with negative peaks occurring particularly in bigger towns; coinciding then with the economic crisis of 2008, there was an intensification of the phenomenon, where large-scale retailers took the lead, again at the expense of small shop owners. This was most noticeable in the metropolitan areas of cities, especially in northern Italy; these were the first places where food delivery and e-commerce services were introduced, driving citizens even further away from local retailers.

Retail trade has also been strongly encouraged by liberalist policies since the economic boom in the Sixties, while in recent years it has become increasingly clear that there is a need to implement counter-competition policies to protect all those retail sectors that are slowly vanishing; moreover, there is a growing need to regulate the development of the retail system, especially in city centres, through urban planning, so as to create a distribution network not based on competition between commercial establishments but on the needs of citizens (Clerici, 2016).

While the growing competition and especially the increasing number of large-scale retailing has led companies towards more efficient organisational models, and this phenomenon is beneficial for consumers in terms of lower product prices, many small shops are closing and as a result, services close to the customers are disappearing. This is called commercial desertification and on a deeper level we can talk about a shrinking distribution network, where all retail activities are progressively getting controlled by few companies, and small shops distributed through cities are disappearing. This

tà stanno scomparendo. Questo fenomeno, nello specifico declinato per la vendita alimentare, prende il nome di *food desert* (Wrigley, 2002): una problematica che ha grandi ripercussioni sociali perché non riguarda solo l'indebolimento della rete distributiva ma anche le difficoltà che molte fasce sociali (specialmente le più deboli della popolazione, come anziani e persone con problemi di mobilità) hanno nell'accesso ai GDO, che tendono a essere dislocati ai margini delle aree urbane, a differenza dei piccoli commercianti che tendevano a occupare zone più centrali.

In conclusione, una delle poche vie percorribili attualmente per tentare di salvare il commercio locale e i piccoli negozianti è sollecitare i *policy maker* affinché implementino politiche che incentivano queste forme di commercio e viceversa scoraggiano e limitano l'espansione dei GDO; sia intervenendo da un punto di vista economico ma anche urbano e sociale. Questi "vuoti urbani" inoltre sono delle opportunità di rendita, e se ben sfruttati e rinnovati hanno il potenziale di valorizzare e vivificare il territorio, riqualificando nelle città aree spesso in decadenza (Indovina, 1997).

IL MERCATO MULTIFUNZIONALE Come si è potuto vedere anche nel caso dell'ex Mercato Coperto di Carpi, il tradizionale mercato legato prettamente alla vendita di prodotti alimentari ha subito un forte declino a causa di competitor di grande dimensione quali le catene di supermercati. Ciò non significa che questi luoghi debbano cadere in disuso e essere dimenticati. Integrando attività accessorie, come somministrazione e ristorazione, e potenziando il loro ruolo di centro aggregativo attraverso l'allestimento di manifestazioni culturali (Castagnoli, 2016) si possono creare nuove opportunità di rinascita e creazione di valore sia per la struttura che per la cittadinanza.

Il retrocedere delle funzioni che molti mercati hanno accusato negli ultimi decenni, soprattutto negli allestimenti coperti che hanno caratterizzato i centri di molte città italiane durante il XX secolo (si veda nuovamente la coincidenza temporale di questo fenomeno anche nel Mercato Coperto di Carpi), è legata all'aver perso quella clientela abituale che ha prevalentemente scelto di spostare la propria residenza dalle aree interne delle città ad altre più periferiche senza trovare, il più delle volte, un nuovo mercato ma solo GDO. Il commercio, per essere resiliente, deve quindi adattarsi tipologicamente e qualitativamente, e specialmente ai giorni nostri dove il potere d'acquisto è in declino è opportuno adattare gli spazi a questa situazione socio-economicamente mutevole, adottando un'offerta variegata e multitematica e il riuso parziale o totale di spazi sottoutilizzati o abbandonati.

phenomenon, specifically talking about food retail, is called food desert (Wrigley, 2002): this is an issue that has great social repercussions because it does not only concern the decline of the distribution network but also the difficulties that many social groups (especially the weaker segments of the population, such as the elderly and those with mobility problems) have in accessing large-scale retail outlets, which tend to be located on the frin marginal areas of urban settlements, unlike small retailers that used to reside in more central areas.

To conclude, one of the few solutions currently attainable to try to save local trade and small retailers is to pressure policy makers to implement regulations to encourage these forms of trade whilst discouraging and limiting expansion of large-scale retailers; both for economic, but also urban and socially relevant reasons. These "urban gaps" are also opportunities for new revenue streams, and if well used they have the potential to enhance and give new life to the surrounding territory, requalifying spaces that in cities often fall in decay (Indovina, 1997).

THE MULTI-FUNCTIONAL MARKET As previously seen in the case of the former market hall in Carpi, the traditional market bound solely to the sale of food products has suffered a steep decline due to bigger competitors such as supermarket chains. This does not mean that these places must fall into disuse and be forgotten. Instead, new opportunities of revival and value-creation for both the building and citizens can be created, by incorporating additional activities, such as serving food and drinks, and by enhancing their role of social spaces via the organisation of cultural events (Castagnoli, 2016).

The demotion in the services and functions that many markets have suffered in recent decades, especially the indoor market halls that dominated the centres of many Italian cities during the twentieth century (refer back to the *Mercato Coperto* timeline to see the concurrence of this phenomenon), is linked to having lost that usual customer base that has often chosen to move from the inner/central areas of cities to some more peripheral ones without usually finding, most of the time, a new market hall but rather only large-scale retailers. Retail businesses, in order to be resilient, must therefore conform what they sell and the quality standards to the demand, and especially nowadays that the purchasing power is declining it is appropriate to adapt the spaces to these socio-economical changes, they should implement a diverse and multi-faceted offer and start from the partial or total reuse of underused or abandoned spaces.

Nel secolo scorso la maggior parte dei pasti erano condivisi in famiglia o almeno preparati dalla donna di casa, e quindi ci si appoggiava ai mercati per procurarsi la materia prima. Oggi al contrario nuove forme di consumo rapido e una ricerca di socialità fuori dall'ambiente domestico hanno reso abituale il ricorso allo *street food* e a forme di degustazione diversificate, complice la globalizzazione della cultura alimentare; il tutto amplificato anche da un calo demografico che implica l'affermazione della famiglia mononucleare (Castagnoli, 2016). Gli spazi di *food retail* sempre di più non prevedono solo una vendita al dettaglio degli alimenti e/o un'offerta gastronomica di piatti già pronti per essere serviti e mangiati, ma anche lo sfruttare il proprio tempo libero in questi luoghi sta diventando una pratica sempre più integrata all'esperienza culinaria nella filiera corta, tanto che si può parlare di "risocializzazione e rispazializzazione" del cibo (Forno & Maurano, 2016, p. 8). Avere momenti di pausa, citando anche la linea di pensiero dello *slow food*, è sempre più fondamentale per il benessere mentale di ciascuno di noi, che in un mondo digitale dove tutto è estremamente veloce e immediato necessitiamo di momenti lenti, di calma e socialità "dal vivo" piuttosto che attraverso uno schermo (Davies, 2012).

Questi luoghi d'incontro e aggregazione, come già detto, sono strumenti fondamentali per la rivitalizzazione urbana. Inoltre, se ben sviluppato, il rapporto fra questa tipologia di consumo e la gastronomia sono risorse in grado di ispirare creatività su una scala più ampia creando connessione fra diversi enti, che apparentemente avrebbero anche poco a che fare gli uni con gli altri (si veda ad esempio la collaborazione fra il Mercato Albinelli a Modena e il FestivalFilosofia), generando benessere per i cittadini e creando città più connesse e armoniose nei servizi offerti (Privitera, 2006).

È importante considerare infine come questi spazi tradizionalmente pubblici, nel momento in cui eventualmente avvenga questo ampliamento dei servizi, passano spesso ad una gestione mista o del tutto privata (unica o molteplice), enti che tendono a diversificare l'offerta per tipologia e fascia oraria, puntando verso il massimo ampliamento della clientela e attirando in base al servizio diverse categorie di *city users* (Martinotti, 1993). È opportuno comunque non perdere di vista anche quelli che erano i pilastri del mercato tradizionale, ovvero la ricerca di alimenti genuini e stagionali, la sostenibilità e stagionalità che nei GDO si va a perdere: la consapevolezza ambientale, seppur complesso come tema, va portato avanti come elemento cardine di questi nuovi - vecchi - spazi legati al *food retail*.

Throughout the last century most of the meals were shared with family members or at least prepared by housewives, therefore the markets were the places to go and buy the unprocessed ingredients. Today, on the contrary, new forms of rapid consumption and a search for sociality outside the domestic environment have normalized the consumption of street food and different ways of eating, thanks to the globalization of food culture; this phenomenon is amplified by a demographic decline that implies the affirmation of a mononuclear family (Castagnoli, 2016). Food retail spaces, more and more, do not only provide groceries and/or dishes ready to be served and eaten, instead people are spending their free time in these places and this custom is becoming increasingly integrated in the culinary experience in the short chain, so much so that we can talk about "re-socialization and re-globalization" of food (Forno & Maurano, 2016, p. 8). Taking some time off, also citing the slow food school of thought, is necessary for our mental well-being, all the more in a digital world where everything is extremely fast and urgent we need slower, calm and social moments in-person rather than through a screen (Davies, 2012).

These places of gathering and socialization, as already mentioned, are fundamental tools for urban revitalization. Moreover, if well-designed, the relationship between this kind of food consumption and gastronomy can inspire creativity on a larger scale by creating a connection between different stakeholders, which seemingly might not have a lot in common (for instance, the collaboration between *Mercato Albinelli* in Modena and *FestivalFilosofia*), offering moments of well-being and comfort to citizens and creating cities which offer service systems that are more interconnected and well-rounded (Privitera, 2006).

Lastly, it is important to take into consideration how the management of these spaces, that were traditionally public, often falls into the hands of one or more semi-private or completely private stakeholders, when an expansion in terms of services takes place. These third parties tend to diversify in terms of amenities and timeframe, since their aim is a maximum increase of the target customers by attracting different categories of city users according to the services offered (Martinotti, 1993). However, it is advisable not to lose sight of the cornerstones in traditional markets, namely the particular attention for genuine and seasonal food, sustainability and seasonality that has been lost in large-scale retail: environmental awareness is a complex theme, but either way it must be considered a crucial element for these new - old - spaces tied to food retail.

LA TEMPORANEITÀ DELL'OFFERTA Come già detto, gli spazi del commercio, specie nelle parti centrali delle città, per essere resilienti devono adattarsi velocemente ai ritmi dei cambiamenti sociali, culturali ed economici. La relazione fra la città (e i suoi cittadini) e il commercio è fondamentale: oltre a essere luoghi che rispondono a dei bisogni primari, sono centri di aggregazione, spesso offrono nuove e interessanti proposte - che siano culturali o meno - che creano vivacità e promuovono l'incontro e lo svago, e in ultimo ma non per importanza (ri)qualificano i contesti urbani (Pilati, Giovanelli, 2010, p. 19).

Il commercio per lungo tempo è stato concepito nell'immaginario comune come settore terziario che non arreca benefici alla società; ad oggi si è compreso il suo potere sull'influenza dello sviluppo socio-economico locale, e che fa parte di un complesso sistema di relazioni pubblico-private, presentandosi come una vera e propria "occasione" per il territorio.

Tuttavia, come già precedentemente sottolineato, gli spazi commerciali di piccole o medie dimensioni e/o aventi un retaggio storico per la città sono sempre di più soggetti alla crisi economica di questo settore, dovuto soprattutto alla nascita di nuovi modelli di consumo online e dalla nuova concorrenza dei GDO. È necessario quindi che questi spazi siano resilienti, e per rispondere alle domande in continuo cambiamento, di una società in continuo cambiamento, è opportuno che anche i luoghi di commercio abbiano un'offerta a tempo determinato, transitoria. Il concetto di *temporary shop* nasce in seguito al fenomeno di continua chiusura e apertura di negozi per motivi economici e di poca affluenza: perché non adottare questa temporaneità e farne un'arma? E inoltre, perché non estendere questa pratica effimera all'interno di spazi commerciali già esistenti, per attirare una nuova clientela e far tornare anche clienti che potrebbero essere stufi, stanchi, di un'offerta già vista e rivista?

Le attività temporanee devono essere sponsorizzate in maniera veloce ed efficace, su più canali di comunicazione affinché più persone possibile ne vengano in contatto. L'entusiasmo e il passaparola giocano un ruolo fondamentale e questo format è di successo specialmente nei centri urbani più densamente popolati (Mercatanti, 2016). L'obiettivo è sfruttare l'interessamento di massa dato dall'effetto di novità, per cui è stato provato che quando un potenziale cliente ha consapevolezza che un'attività sarà "a tempo limitato", questo lo porterà ad avvicinarsi a questa molto più velocemente, quasi come se non volesse farsi sfuggire l'occasione. Tuttavia adottando questo approccio cade in secondo piano l'importanza della fidelizzazione del cliente, a favore della creazione di questa "esca" psicologica.

RETAIL AS A TEMPORARY CONCEPT As already mentioned, retail spaces, especially in city centres, need to adapt quickly to the rhythms of social, cultural and economic transformations in order to be resilient. The relationship between the city (and its citizens) and commerce is fundamental: in addition to being places that satisfy basic needs, they are centres of aggregation, often offering new and interesting activities - whether cultural or not - that bring liveliness by fostering social relations and leisure, and last but not least by (re)qualifying urban spaces (Pilati, Giovanelli, 2010, p. 19).

Historically speaking, commerce has always been conceived in collective imagination as a tertiary sector that does not benefit society. Its power to influence local socio-economic development is now recognised, as a part of a complex system of public-private relations, presenting itself as a legitimate asset for the territory.

However, as previously noted, retail spaces that are small or medium-sized and/or have a historical legacy to the city are increasingly affected by this sector's economic crisis, mainly due to the rise of new online shopping formats and growing competition from large-scale retailers. Therefore, it is vital for these spaces to be resilient, and in order to respond to the continuously evolving demands of an ever changing society, it is advisable that retail venues also feature temporary, short-term services. The temporary shop concept was born as a result of the phenomenon of continuously closing and opening retail spaces due to economic reasons and poor turnout: why not embrace this temporariness and capitalise on it? And furthermore, why not extend this temporary practice within existing commercial spaces, to attract a new customer base and also bring back clients who might be fed up, bored, of an already seen and revisited supply?

Temporary shops must be advertised quickly and efficiently, across multiple communication outlets to ensure that as many people as possible can come into contact with the project. Enthusiasm and positive referrals play a key part, and this strategy is especially successful in densely populated urban centres (Mercatanti, 2016). The goal is to exploit the crowd's attraction and curiosity brought by the novelty factor. It has been proven that when a potential customer is aware that an activity will be "time-limited", this will make him reach out to it much faster, almost as if he did not want to miss the opportunity. However, by adopting this temporary-based strategy, the value of customer loyalty is overshadowed in favour of creating this psychological "bait".

Un caso eclatante di *temporary shop* fu quello ad opera di Russell Miller, che nel 2002 aprì un negozio a tempo in un loft abbandonato a New York, per protesta contro l'aumento degli affitti nella città. Il negozio in seguito diventerà itinerante e prenderà il nome di "Vacant", lasciando ogni postazione aperta per circa un mese in differenti spazi urbani dismessi (Filippi, 2010, p. 703; Costa, 2013, pp. 9-10).

In conclusione, gli spazi di consumo stanno assumendo forme e modalità di interazione con l'utenza sempre più variegata e lontane dal commercio tradizionale, che tuttavia hanno un'influenza positiva sia da un punto di vista economico per i commercianti, ma in scala più ampia ne beneficia una buona parte della rete urbana che vede i suoi spazi rinati e ripopolati.

A remarkable example of a temporary shop was created by Russell Miller, who opened a pop-up shop in an abandoned loft in New York in 2002, as a protest against rising rental prices in the city. The shop later became itinerant and it became known as "Vacant", with each location remaining open for about a month in different abandoned urban spaces (Filippi, 2010, p. 703; Costa, 2013, pp. 9-10).

In conclusion, retail spaces are now acquiring increasingly varied ways and models of interaction with users, distant from traditional commercial activities. Nevertheless, they have a positive influence both from an economic point of view for retailers, and on a broader scale they benefit a large part of the urban network, by giving new life and repopulating its spaces.



7



8

7 Comme Des Garçons negli anni, sotto la guida di Rei Kawabuko, ha aperto numerosi *pop-up store*, qui uno a Tokyo nel 2018. 8 *Pop-up store* di Netflix nel 2023, aperto per sperimentare un nuovo format che il colosso dello streaming vuole portare sul mercato.

7 Over the years Comme Des Garçons has opened quite a large number of pop-up stores, thanks to Rei Kawabuko's lead. Pictured here, one in Tokyo in 2018. 8 Netflix pop-up store in 2023, opened to try out a new format that the streaming platform wants to bring to the market.

FAR RINASCERE GLI SPAZI COMMERCIALI I processi di *rebranding* che negli ultimi anni hanno provocato grandi mutamenti nelle parti centrali e più commerciali delle città non sono che un esempio di resilienza, tuttavia non sempre positiva, in quanto per sopravvivere molti spazi si sono snaturati della loro identità originale e in questi processi di rigenerazione urbana sono andati a uniformarsi e a standardizzare la loro offerta (Nicosia & Porto, 2006); la resilienza resta comunque un punto di forza di questi spazi, ma è sempre preferibile mantenere il carattere storico e identitario, pur facendo i conti con i grandi *competitor* in un mondo e un mercato sempre più globalizzati.

Nel paesaggio commerciale cittadino (ma anche periferico e legato ai grandi centri commerciali spesso situati alle porte delle città) catene e franchising sempre di più stanno prendendo il sopravvento, e stanno appiattendo, unificando l'offerta a disposizione del potenziale cliente nonché anche l'esperienza di consumo, che sempre più difficilmente sarà innovativa e inaspettata. Questo è un punto di debolezza - secondo le analisi fatte sui consumatori - per tutti i settori dove il commercio si sta unificando (Nielsen-Confimprese Lab, 2012); e viceversa può essere sfruttato a favore delle attività di piccola-media scala, che nel reinventarsi dovranno puntare sull'averne un'offerta attrattiva e presentare una novità nel mondo del commercio rispetto all'attuale paesaggio. A favore dei GDO e dei franchising rimane il fatto che i loro prezzi rimangono pressoché invariati in tutte le località a livello micro e macro regionale, la sicurezza che danno al consumatore in termini di qualità (anche se spesso non di alto livello, chi compra sa già cosa aspettarsi), e infine un ragionevole rapporto qualità-prezzo (Rapporto Assofranchising, 2014).

Quando un centro storico o una sua parte decide di riposizionarsi, è necessario tenere in considerazione nelle scelte progettuali una serie di obiettivi fondamentali (Ravenscroft, 2000; Cirelli, 2007; Roggini, 2010), fra i quali:

- Migliorare la qualità ambientale: ad esempio tramite iniziative che rendano gli *city users* consapevoli dell'importanza della qualità di vita anche da un punto di vista ambientale;
- L'accessibilità: che sia fisica, economica, o sociale;
- L'attrattività dell'offerta: affinché aumentino i livelli di curiosità e di conseguenza di frequentazione del luogo;
- L'animazione: avere un programma, sul breve e lungo termine, che coordini una serie di eventi affinché l'immagine del luogo e/o della città sia rilanciata e accolta in modo positivo e partecipato dal pubblico.

REVITALISING RETAIL SPACES The rebranding processes that in recent years have brought about major changes in the central and most commercial parts of cities are an example of resilience, although not always positive, since in order to survive, many spaces have been stripped of their original identity and have become uniform and standardised because of these urban regeneration processes (Nicosia & Porto, 2006); resilience is nevertheless a strong asset for these spaces, but it is always preferable to maintain the historical and identity-based character, even when facing major competitors in an increasingly globalised world and market.

In the city retail scenario (but also in the suburbs and related to the larger shopping centres often located on the outskirts of cities) chain and franchise stores are increasingly taking over, and are thus standardising, unifying the offer available to potential customers as well as the consumer experience, which is becoming less and less innovative and surprising. This is a major weakness - according to consumer surveys - for all those sectors where commerce is being standardised (Nielsen-Confimprese Lab, 2012); conversely, it can be exploited in favour of small to medium-scale businesses, whose rebranding and reinvention should focus on having an appealing and innovative range of goods and services compared to the current retail landscape. On the other hand, the advantages of GDOs and franchises include the fact that their prices remain practically the same in every location on a micro and macro-regional level, the reliability they give to consumers in terms of quality (although it might not be a high-end one, shoppers already know what they are buying and what to expect), and lastly a reasonable price-quality ratio (Assofranchising Report, 2014).

When an historical centre or part of it decides to rebrand itself, it is necessary to take into account a number of fundamental objectives in the decision-making process (Ravenscroft, 2000; Cirelli, 2007; Roggini, 2010), including:

- Improving environmental quality: for instance, through activities that raise awareness amongst citizens regarding the importance of a high quality of life standard, especially from an environmental point of view;
- Accessibility: whether physical, economic, social;
- Attraction to the offer: this is necessary in order to raise curiosity and consequently have a higher attendance rate;
- Entertainment: having a programme, in the short and long term, that coordinates a series of events so that the area's and/or the city's reputation can be relaunched and viewed in a positive and participative way by the general public.

Un fattore ulteriore a favore dei piccoli-medi commercianti specialmente nel settore enogastronomico, è legato all'importanza che il consumatore medio in Italia dà al *Made in Italy*, rendendolo un elemento prioritario nella scelta di un prodotto piuttosto che un altro. Questo accade anche nella scelta dei ristoranti, dove un luogo che trasmette un carattere tradizionale, e che dimostra la qualità dei prodotti e dei piatti offerti tramite una certa trasparenza nella comunicazione è preferibile e valutato generalmente in maniera migliore dai clienti.

An additional favourable circumstance for small to mid-sized businesses, especially in the food and wine sector, is linked to the importance that the average consumer in Italy attributes to "Made in Italy" products, making it a priority element in purchase decisions. This decision-making process is also applicable when choosing restaurants: a place that shows a traditional character, and demonstrates the quality of the products and dishes offered through a transparent and straightforward communication approach is preferred and generally rated better by customers.

“Il commercio ha un valore sociale e culturale che rispecchia l'identità di una città e la sua memoria storica, favorendone l'abitabilità.”

M. Vigilante, 2014, p. 22

“Trade has a social and cultural value which is a reflection of the city's identity and its historical memory, promoting a better quality of life.”

M. Vigilante, 2014, p. 22

GASTRONOMIA, CULTURA, TURISMO

GASTRONOMY, CULTURE, TOURISM

L'EXPERIENCE ECONOMY Nell'attuale "economia dell'esperienza" i proprietari delle attività commerciali mirano a creare esperienze memorabili per i propri clienti, per fidelizzare e assicurarsi un loro ritorno, e diffondere una recensione positiva che attrarrà più persone ancora. Nell'era postmoderna infatti, le esperienze del consumatore giocano un ruolo fondamentale e sempre più importante nella sfera economica e sociale (Pine & Gilmore, 1999).

In uno studio di Lee (*Annals of Tourism Research*, Volume 55, 2015) sulla relazione fra le motivazioni di visita e delle esperienze turistiche "indimenticabili" in un ristorante che si trova in una vecchia stazione dei treni, viene stabilito che il rapporto fra le attrazioni culinarie e l'eredità culturale è un binomio positivo per chi ne usufruisce, in particolare perché collegato anche ad un sentimento di nostalgia che scaturisce dall'interazione del cliente con la realtà che gli viene presentata.

Parlando in particolare di nostalgia, un termine piuttosto vago se non contestualizzato, viene definita nell'ambito delle esperienze come volontà personale di riscoprire il passato (Belk, 1990). Questa impressione non dipende solo da fattori emotivi ma anche da risposte cognitive, quindi più i sensi sono coinvolti in un'esperienza, più questa è efficace e memorabile (Pine & Gilmore, 1998; Winter, 2004). La combinazione di arte, spazi antichi e esperienze che rievocano la storia di edifici d'epoca abbandonati e poi ricostruiti, provocano un sentimento di nostalgia nel visitatore. Questo si riflette in modo positivo nella spinta e motivazione a tornare in un posto già visitato.

L'EREDITÀ GASTRONOMICA Per quanto riguarda il rapporto fra nostalgia e un'attrazione culinaria, Timothy & Ron (2013) affermano che la cucina e le prelibatezze sono elementi fondamentali in un sistema più ampio di patrimonio culturale: il concetto di eredità culturale è alquanto rilevante per la cucina locale, che sempre di più vede scemare la memoria della tradizione gastronomica nelle nuove generazioni. Il valore di attrazione della gastronomia è un fattore cruciale associato alla nostalgia, e un'esperienza culinaria positiva può influenzare il compiacimento e il senso di nostalgia nei turisti, incoraggiando la topofilia per un'attrazione (Chen & Sun, 2008).

Per concludere quindi, l'attrazione culinaria e l'eredità gastronomica influenzano in modo positivo l'esperienza di visita di un luogo. I manager di ristoranti in siti di eredità culturale devono essere consapevoli dell'importanza del cibo, che integra i sapori del luogo alla memoria visiva per fornire ricordi indelebili in posti dove non ce lo si aspetterebbe, come in vecchi edifici riutilizzati.

EXPERIENCE ECONOMY In today's "experience economy," business owners aim to create memorable experiences for their customers, in order to create customer loyalty and ensure their return, and receive positive reviews that will attract even more people. Indeed, in the postmodern era, customer experiences play a crucial and increasingly important role in the socioeconomic field (Pine & Gilmore, 1999).

In a study by Lee (*Annals of Tourism Research*, Volume 55, 2015) regarding the relationship between visiting motivations and "unforgettable" tourist experiences in a restaurant located in an old train station, it is ruled that the relationship between culinary experiences and cultural heritage is a positive pairing for those who experience these attractions, in particular because it also relates to a feeling of nostalgia that arises from the customer's interaction with the setting they come in contact with.

Referring specifically to nostalgia, which is a somewhat vague term without contextualisation, it can be defined in the context of experiences as a personal desire to rediscover the past (Belk, 1990). This sensation does not only depend on emotional factors but also on cognitive responses, therefore an experience is more effective and memorable the more it engages the senses (Pine & Gilmore, 1998; Winter, 2004). The combination of art, antique spaces and experiences that evoke the history of abandoned and later reconstructed historical buildings induce a feeling of nostalgia in the visitor, thus positively influencing the drive and motivation to return to a place one might have previously visited.

GASTRONOMIC HERITAGE Concerning the relationship between nostalgia and a culinary experience/destination, Timothy & Ron (2013) state that gastronomy and culinary delicacies are key elements within a broader cultural heritage framework: the concept of cultural heritage is quite relevant to local cuisines, since among the younger generations gastronomic traditions are progressively being forgotten. The appeal of gastronomy is a crucial factor associated with nostalgia, as a positive culinary experience can influence the sense of nostalgia and satisfaction among tourists, encouraging topophilia for an attraction (Chen & Sun, 2008).

In conclusion, culinary attractions and gastronomic heritage can have a positive influence on the visitor's perception of a place. Restaurant managers within heritage sites need to be aware of the importance of gastronomy, which integrates the flavours of a place and its visual memory to provide unforgettable experiences in places where one would least expect them, such as in repurposed old buildings.

Organizzare eventi per attrarre visitatori è cruciale nella gestione di un patrimonio storico, e generare un senso di appartenenza a una cultura fidelizza la clientela e ne assicura il suo ritorno.

LA MANIFESTAZIONE DI UN PATRIMONIO In quanto “insieme di ricordi riconosciuti da un dato gruppo” (Baeta Neves Flores, 1995), la memoria sociale è un patrimonio comune che preserva il valore culturale e identità sociale di una data comunità e dei suoi riti, abitudini. Questo patrimonio è per sua natura unificante, un segno di coesione, di riconoscimento e di *mise en scène* della memoria collettiva di un luogo.

In questo scenario il fenomeno del turismo può essere visto come il consumo di una serie di riti locali, delle manifestazioni del patrimonio locale, che consentono l'integrazione sociale e culturale dell'individuo estraneo all'interno di un certo gruppo tramite l'assorbimento e la riproduzione dei suoi codici culturali; nel nostro caso in particolare, la gastronomia è uno di questi codici. L'eredità culinaria di un luogo corrisponde appunto a una memoria collettiva, a delle radici che promuovono un senso di appartenenza al territorio e ne aumentano il valore percepito sia da chi lo abita che da chi viene a visitarlo.

HERITAGISATION Etimologicamenteparlando, “tradizione” deriva dal latino *traditio*, a sua volta derivante dal verbo *tradere* che significa “trasmettere”, “consegnare”. Hervieu Léger (1996) definisce la tradizione come “l'insieme di rappresentazioni, immagini, conoscenze teoriche e pratiche, comportamenti, atteggiamenti, ecc. che un gruppo o una società accetta in nome della continuità necessaria tra passato e presente”. “Ogni atto tradizionale deve essere inscritto nel presente, trovare anche lì il suo posto, adattarsi e assicurarsi che la tradizione rivesta anche ora un suo ruolo.” afferma Fabre (1995). La questione del passato è quindi sempre presente anche nella modernità.

Per evitare la scomparsa della memoria è necessario di conseguenza investire risorse per mantenere vivo in minima parte un dato patrimonio, soprattutto coinvolgendolo in modo naturale nei processi di evoluzione locale. Il fenomeno della “patrimonializzazione” (*heritagisation*) è quindi caratterizzato da un equilibrio spontaneo tra conservazione e adattamento continuo. Creatività, novità e reinterpretazione del passato si combinano al valore dell'eredità e alla memoria, dando origine ad una nuova modalità di sviluppo basata su un uso vantaggioso e sulla stimolazione del patrimonio culturale. Quindi, invece che escludersi a vicenda, in questo caso la tradizione e la modernità non solo coesistono ma si rafforzano l'un l'altra in un unico processo di promozione.

Organising events to attract visitors is crucial for a successful management of heritage sites, especially since generating a sense of belonging to a certain cultural heritage builds customer loyalty and ensures their return.

HERITAGE EXPRESSION As a ‘set of memories recognised by a certain group’ (Baeta Neves Flores, 1995), social memory as a shared heritage therefore preserves the cultural value and social identity of a given community and its traditions, customs and rituals. This heritage is inherently unifying, a sign of cohesion, acknowledgement and staging of the collective memory of a place.

In this setting, the tourism phenomenon can be seen as a way of engaging in a series of rituals, manifestations of local heritage, which allow the social and cultural integration of a foreign individual within a certain group, by assimilating and replicating its cultural codes; in our case specifically, gastronomy is one of these codes. The culinary heritage of a given place in fact represents a collective memory, this legacy is at the root of promoting a sense of belonging within the territory and increasing its perceived value, both for those who live there and for those who are just coming to visit.

HERITAGISATION From an etymological perspective, “tradition” derives from the Latin “traditio”, which in turn is derived from the verb “tradere”, meaning “to transmit”, “to deliver”. Hervieu Léger (1996) defines tradition as “a set of depictions, images, theoretical and practical knowledge, behaviours, attitudes, etc. that a group or society embraces for the sake of a need for continuity between past and present”. “Every traditional gesture must be inscribed in the present, it must find its place there as well, to adapt and ensure that tradition plays its part in the present as well,” states Fabre (1995). The subject of the past is thus always alive, even in today’s modernity.

To avoid the vanishing of memory, one must invest resources accordingly in order to maintain a given heritage alive even in a minor way, especially by engaging it within the processes of local development in authentic and spontaneous ways. The phenomenon of “heritagisation” is therefore characterised by a natural balance between preservation and continuous adaptation. Creativity, innovation and reinterpretation of the past are combined with the legacy of heritage and memory, giving way to a new model of development based on an advantageous use and fostering of cultural heritage. Thus, instead of being mutually exclusive, in this case tradition and modernity do not only coexist, but moreover they strengthen each other in a unified promotion process.

GASTRONOMIA E TURISMO Purtroppo gli studi sulla gastronomia nelle scienze sociali spesso sono sottostimati. Come osserva Scarpato (2002) nell'area degli studi sull'eredità culturale e sul turismo, l'arte, la musica e la storia sono visti come risorse culturali primarie; mentre il cibo, insieme ad altri fenomeni come la religione sono “zone grigie” del turismo culturale. Hudman suggeriva già nel 1986 che in realtà il cibo stesse diventando un elemento sempre più importante nell'industria del turismo, dove già ai tempi si spendeva fino al 25% del proprio budget nel consumo di alimenti, e questo numero negli anni è cresciuto e ad oggi continua ad aumentare.

L'esperienza del consumo alimentare nel turismo può essere analizzata da due prospettive: una è il suo rapporto con l'apice, il culmine dell'esperienza turistica, mentre l'altra è il suo rapporto con l'esperienza quotidiana. Da un lato, può diventare in certi casi uno dei fattori chiave dell'esperienza turistica; dall'altra parte, si può riconoscere come fattore distaccato dal turismo e appartenente a un ambiente più vicino a noi, ordinario.

UN'ESPERIENZA GASTRONOMICA QUOTIDIANA Il consumo di cibo nel turismo però ha anche possibili modi di inserirsi nell'esperienza quotidiana. Quando è un'esperienza di consumo secondaria, in quanto necessaria per la sopravvivenza umana, è l'estensione dell'esperienza culinaria quotidiana. Al contrario, quando diventa parte di un'esperienza programmata nel turismo allora è un evento in contrasto con l'esperienza culinaria quotidiana. Ma la quotidianità dell'atto del mangiare, essendo parte necessaria della nostra routine, si può vedere anche quando non siamo nell'ambiente domestico come “un conforto ontologico della casa”, parafrasando Giddens (1991).

La volontà di fare nuove esperienze culinarie quindi non necessariamente deve essere vista come un evento straordinario, ma si può inserire la ricerca di novità anche nella nostra routine quotidiana o settimanale. La novità quindi si cerca vicino a noi, appunto nel quotidiano, ma è anche una delle moventi principali del turismo (Cohen, 1974). Di conseguenza, anche l'atto di soddisfare i bisogni più elementari, come mangiare, ricercano questa novità. Qui si inserisce anche il turismo, che come contesto di ricerca di novità o di cambiamento, offre a chi viaggia - vicino o lontano che sia - nuove opportunità nel consumo alimentare piuttosto che mantenere le proprie abitudini alimentari viste come la “normalità”.

La novità dell'esperienza gastronomica inoltre si dirama in due tipologie: la prima è quando gli ingredienti sono la novità, la seconda è quando si adotta una modalità innovativa nel preparare e/o consumare il cibo. Questo è quanto si ipotizza possa avvenire nel contesto dell'ex Mercato Coper-

GASTRONOMY AND TOURISM Regrettably, gastronomy studies in the social sciences are often overlooked or taken for granted. As Scarpato (2002) notes, in the realm of cultural heritage and tourism studies, art, music and history are seen as primary cultural resources; whereas food, along other phenomena such as religion are ‘grey areas’ of cultural tourism. As early as 1986, Hudman suggested that food was actually becoming an increasingly important part of the tourism industry, since at that time already up to 25% of one's budget was spent on food consumption, and this number has increased over the years and is still growing nowadays.

The experience of food consumption in the context of tourism can be analysed from two perspectives: the first is its relationship to the peak, the high point of a tourist experience, while the second is its relationship to ordinary, day-to-day experience. On one hand, in some cases it becomes the highlight of the tourism experience; on the other, it can be recognised as something detached from tourism and belonging to an environment which is closer to us, in the ordinary.

A DAILY GASTRONOMIC EXPERIENCE The consumption of food within the context of tourism, however, also has possible ways of becoming part of a daily experience. When it is perceived as a mere consumption ritual, something necessary for human survival, it is an extension of the everyday culinary occurrences. Conversely, when it becomes part of a planned experience in tourism, it becomes an event which is unlike the daily gastronomical experience. But the ordinariness, mundanity of food, as it is a vital part of our routine, can be witnessed even when we are not in our domestic environment as “an ontological comfort of home”, paraphrasing Giddens (1991).

The will to experience new cuisines therefore does not necessarily have to be seen as an extraordinary event, but the search for novelty can also be part of our daily or weekly routine. Novelty is therefore sought close to us, indeed in our day-to-day life, but at the same time it is also one of the main drivers of tourism (Cohen, 1974). Consequently, even in the act of satisfying the most basic needs, such as eating, we seek this novelty. As a context of seeking novelty or change, the touristic context offers travellers - whether near or far - new opportunities of food consumption rather than just keeping their usual eating habits, which are seen as the ‘norm’.

The novelty of the gastronomic experience also manifests itself in two ways: the first is when the ingredients are the novelty, the second is when an innovative way of preparing and/or consuming food is employed. This is what is expected to be the case for the former *Mercato Coperto*, where the

to, dove sarà creato un ambiente che offre a chi cucina un modo diverso, più “colloquiale”, di rapportarsi con il cliente, e in cambio il cliente avrà una maggiore trasparenza nei procedimenti di creazione dei piatti che gli saranno serviti, portando quindi un nuovo e un diverso sapore all’esperienza culinaria rispetto ad un tradizionale ristorante.

Si è già visto il successo di questo approccio più aperto e partecipato nel format del Mercato Centrale (presente ad oggi a Firenze, Milano, Roma e Torino). Qui una serie di stand offrono i propri prodotti, piatti e menu e in modo molto informale si mangia seduti a dei tavoli quasi “in comunità”, in uno spazio centrale condiviso da tutti i ristoratori su cui si affacciano le cucine, così dando anche al cliente la possibilità di vedere i cuochi all’opera nella preparazione dei piatti che poi mangeranno.

TURISMO GASTRONOMICO Ampliando ulteriormente l’offerta di uno spazio enogastronomico con workshop, corsi e eventi a tema culinario si può dare l’opportunità al pubblico di scoprire l’ambiente di una cucina professionale, con nuovi strumenti e modi per conoscere e apprezzare ancora più a fondo le arti gastronomiche, che spesso sono date per scontato nell’atto quotidiano e quasi inconscio del mangiare.

Il fatto che il consumo di alimenti possa essere trasformato in un’attrazione turistica a sé stante ha diverse implicazioni nel marketing e nello sviluppo del turismo in quella destinazione. In primo luogo il turismo gastronomico può rappresentare un’opportunità alternativa di visibilità per i produttori alimentari, soprattutto in zone meno frequentate dai turisti, o dove si ha più difficoltà nel trovare un tema o elementi di rilevanza storica su cui si possa costruire una meta turistica proficua. In questi casi la gastronomia può sempre essere un tema e un’attrazione più che valida da considerare, per motivi di mercato oltre che per la sua valenza culturale. In secondo luogo, per le regioni ricche di cibi tipici, la cultura del cibo può trasformarsi in eventi legati alla gastronomia, dove le risorse alimentari locali possono essere sfruttate in modo lucrativo. Agganciandosi a questa possibilità, in ultimo, i festival gastronomici e il turismo gastronomico sono alcune delle risorse che più aiutano a valorizzare l’identità di una comunità e di un luogo, e incentivano il senso di appartenenza degli abitanti.

envisaged environment will offer the cook a different, more ‘colloquial’ way of relating to the customer, and in return the customer will have greater transparency in the processes of creating the dishes being served to him, thus bringing a new and different feel to the dining experience, compared to a traditional restaurant.

The success of this more open and participatory attitude has already been demonstrated by the Mercato Centrale format (which is now available in Florence, Milan, Rome and Turin). Here a number of stands offer their products, dishes and menus, and in a very informal way people eat seated at tables almost in a “communal” fashion, in a central space shared by all the caterers with the kitchens looking out on it, which gives customers the chance to see the cooks at work preparing the dishes they will then eat.

GASTRONOMIC TOURISM By further expanding the offer of a gastronomic venue with culinary-themed workshops, seminars and events, it is possible to give the public the opportunity to discover the setting of a professional kitchen, providing new insights and new ways to get to know and appreciate even more deeply the gastronomic arts, which are often taken for granted in our daily, almost unconscious act of eating.

The fact that food consumption can be turned into a stand-alone tourist attraction has several implications for the tourism marketing and development of a given destination. First of all, gastronomic tourism can represent an alternative opportunity for food producers to gain exposure, especially in places less known to tourists, or in areas where it is more difficult to find a theme or features of historical relevance on which a profitable tourist destination can be built. In these cases gastronomy can always be a more than valuable attraction to consider, for commercial reasons as well as for its cultural value. Secondly, in regions with an abundance of traditional food, culinary culture can be developed into gastronomy-related events, where local food resources can be profitably exploited. Ultimately, gastronomic festivals and culinary tourism are some of the resources that are most helpful in enhancing the identity of a community and a specific place, and they also foster a sense of belonging among locals.

Topofilia: il rapporto di profondo attaccamento delle persone ai luoghi — i legami mentali, emotivi e cognitivi ad un luogo.

Yi-Fu Tuan, 1974

Topophilia: the affective bond with one’s environment — a person’s mental, emotional, and cognitive ties to a place.

Yi-Fu Tuan, 1974

STORIA DEL MERCATO DI CARPI

HISTORY OF THE MARKET IN CARPI

42



9



10

I MERCATI A CARPI Nel corso del XIX secolo il Mercato di Carpi, allora collocato in Piazza Garibaldi, aveva visto un costante ampliamento, e il bestiame carpigiano era lodato per qualità e quantità; si era cercata allora una soluzione di dislocamento del mercato affinché, pur rimanendo all'interno della città murata e in prossimità della porta urbana, si potesse garantire di evitare il passaggio nel centro della città e quindi creare meno problemi igienici.

Nel 1919 si redigeva quindi un progetto per il Mercato del Bestiame, senza aver ancora individuato un'area dove collocarlo. Nella cronaca de *Il Falco* (giornale settimanale della provincia di Modena), a partire da gennaio 1925 emerge già lo stato di decadenza del mercato, attribuito alla mancanza di una struttura adeguata e di conseguenza la necessità di trovare un'area adatta allo svolgimento delle funzioni di mercato.

IL FORO BOARIO Da queste premesse, inserendosi nel nuovo programma di ampliamento della città e di costruzione del primo settore urbano al di fuori delle mura, veniva realizzato il Foro Boario. Questo complesso, costituito da un fabbricato principale e varie tettoie per bovini e suini, fu edificato nel 1927, con la direzione dell'ingegnere Domenico Malaguti.

L'aspetto di questo insieme di edifici è aulico, in linea con il gusto architettonico nazionale, in quanto era un luogo dove confluivano i commercianti regionali e nazionali e che quindi doveva dare un'immagine di una Carpi non provinciale. Viene adottato uno stile classico, con numerosi elementi decorativi e floreali che rispecchiano le tendenze dello stile liberty in voga in quegli anni. L'edificio cesserà la sua attività nel 1980. Nel 1935 furono emanati i piani di risanamento: elementi di rottura nella cultura architettonica carpigiana. Con questi vennero introdotti nuovi strumenti di progettazione urbanistica e suggerimenti provenienti dall'architettura razionalista, che vedranno la loro applicazione pratica in altri edifici ad uso pubblico negli anni successivi.

IL MERCATO DEL POLLAME Il 29 dicembre 1922, si dava alla cittadinanza il seguente avviso: "Il Sindaco avverte che sistemata la Piazza Garibaldi questa resta adibita esclusivamente al mercato della verdura mentre per quello del pollame è designato Piazzale Ramazzini nella parte tra Corso Alberto Pio e Via Mulini." Quest'area risultava adatta perché prossima alla piazza Garibaldi e completamente circondata da strade locali e di passaggio.

9+10 Prospetto anteriore del fabbricato principale del Foro Boario e la grande tettoia per gli animali, 1931.

9+10 Frontal view of the main building of the Foro Boario and the large animal shed, 1931.

MARKETS IN CARPI Carpi Market Hall, once located in Garibaldi Square, witnessed a continuous expansion during the 19th century, and its livestock was praised for its quality and quantity. A solution was needed, to keep the market inside the city's historical walls and close to the city gate, and at the same time to avoid the livestock crossing the city centre, which led to hygiene issues.

A project proposal for the *Mercato del Bestiame* (livestock market) was drafted in 1919, yet without designating a specific area. Local newspaper *Il Falco*, in its January 1925 issue, described the decay of the market, due to the absence of an adequate structure and the consequent need to find an adequate area to serve as a market.

THE FORO BOARIO The Foro Boario was erected based on the new expansion of the city and the building programme of the first sector outside the city walls. This area was built by Engineer Domenico Malaguti in 1927, and it is made up of a main building and multiple sheds for cattle and swine.

These buildings have a refined look, following the national architectural style of the time, since it was a place where traders from Italy or other countries used to come visit so it was important to give an impression of Carpi as a rich city, not just a small town. A classical style was adopted, with numerous decorative and floral motifs which reflected the art nouveau trends of those years. The building closed down in 1980. The recovery plans were issued in 1935: these brought a disruption to architectural culture and style in Carpi. Along with these plans, new methods of urban planning and suggestions coming from rationalist architecture were introduced.

THE POULTRY MARKET On 29 December 1922, citizens received this notice: "The Mayor declares that once Piazza Garibaldi has been sorted out, it will only be used for the farmers market, while the poultry market is going to be placed in Piazzale Ramazzini, in the area between Corso Alberto Pio and Via Mulini." This lot was deemed suitable thanks to its proximity to Piazza Garibaldi and because it was surrounded by local and high traffic roads.

43

C'erano molte perplessità a riguardo: "[...] Ora che questa piazza vien limitata di ben oltre tre metri di larghezza per tutta la sua maggiore dimensione non sarà più capace a tutti quei banchi e quei banchetti che prima erano costretti in uno spazio limitato: il fatto di aver diminuito la quadratura dello spazio disponibile appunto dove sarebbe stato necessario, se possibile, guadagnarne, è da ritenersi molto discutibile." (Il Falco, 19 novembre 1922).

Tuttavia non mancavano anche le opinioni positive, come quella di Don Ettore Tirelli: "L'antica piazzetta delle Erbe, ora piazza Garibaldi ha subito una trasformazione sostanziale. L'acciottolato è sparito. Abbattuti i paletti che le giravano attorno - ricordo di tante generazioni - ha avuto alzato il suo piano da una massicciata in cemento che la ricopre in tutta la sua larghezza. Ci modernizziamo finalmente! - I lavori che ebbero la durata di quasi un mese vedono oggi il loro termine." (Cronaca Carpigiana, 5 dicembre 1922).

La premessa dell'Ufficio Tecnico comunale era la seguente: "Attualmente il mercato si fa all'aperto sulle piazze e strade, in modo molto disagiata per le persone che debbono soggiacere all'inclemenza di tutte le stagioni e con notevole incaglio per il traffico stradale." Così viene realizzato dall'Ingegnere Malaguti il nuovo Mercato del Pollame.

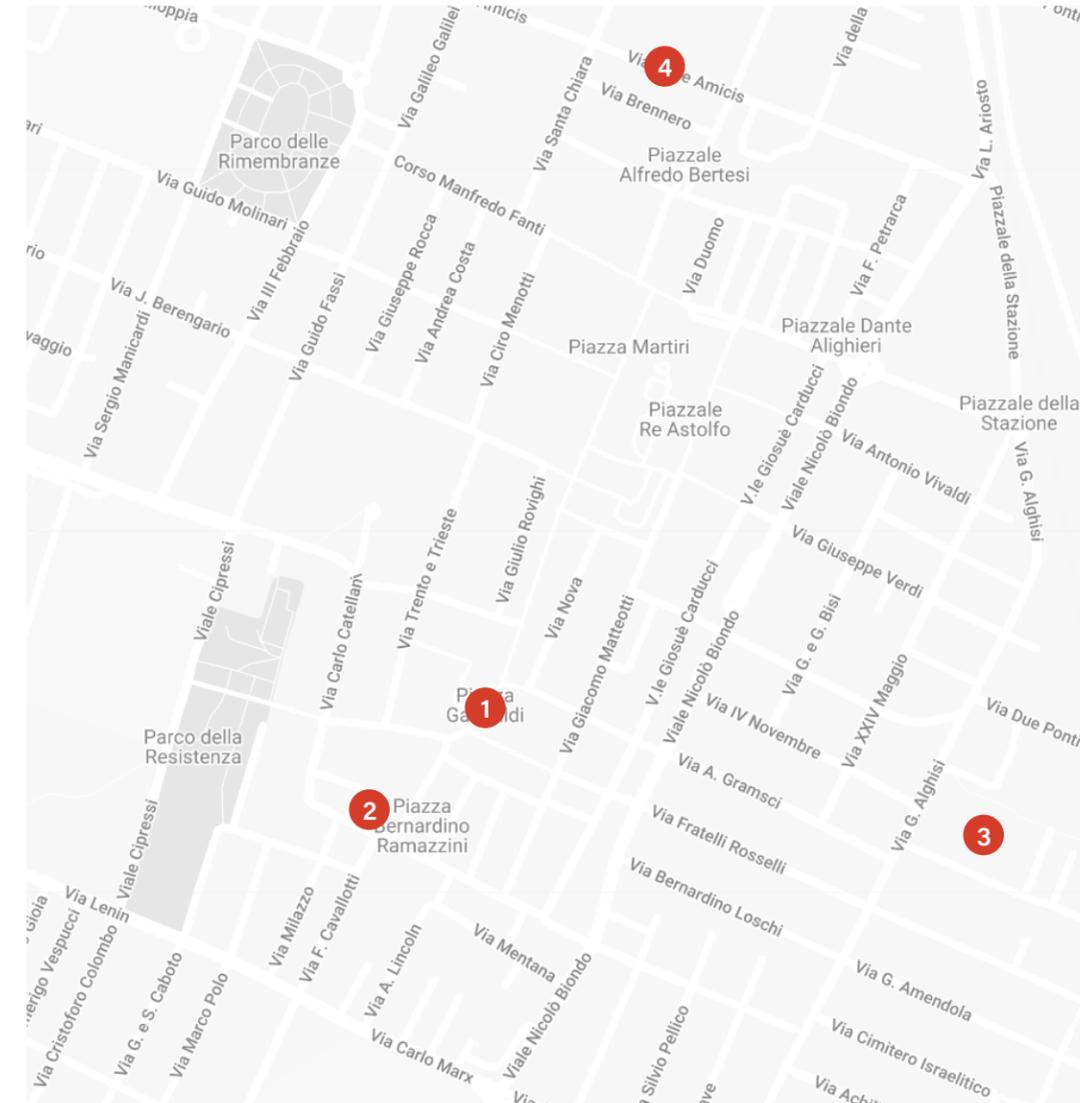
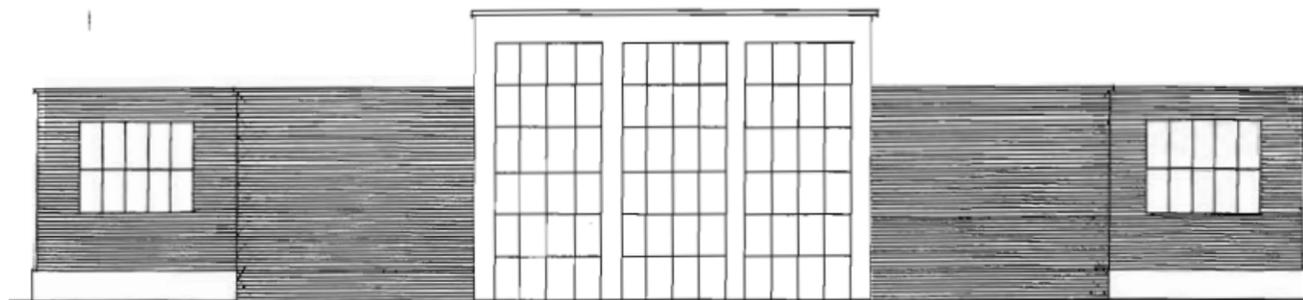
44 Il progetto rispecchia i principi adottati dal movimento razionalista: una vasta sala a un solo piano, divisa in due corridoi laterali con pilastri di cemento a sorreggere la copertura. Il portale d'ingresso viene edificato in mattone, mentre per la struttura interna viene usato il cemento. La struttura semplice e pulita in cemento armato, che costituisce l'ossatura portante dell'edificio, segue gli ideali dell'architettura moderna; mentre il fronte principale su Piazzale Ramazzini è progettato con riferimenti classicisti, per imprimere un certo alone di monumentalità ma pur sempre abbracciando una linea architettonica che proporzionalmente si inserisca bene nello spazio del piazzale.

There were a lot of concerns regarding this announcement: "[...] Now that this square has been enclosed by well over three metres in width on its largest side, there won't be space for all those stands that were already crammed in a limited space before: decreasing the perimeter of an already small space, where in fact it would have been better to increase it, is a questionable choice." (Il Falco, 19 November 1922).

However there were also some positive views, such as Don Ettore Tirelli's: "The old *Piazzetta delle Erbe*, now called *Piazza Garibaldi*, has undergone a substantial transformation. The cobblestone is gone. The fence that went around its perimeter - a memory of many generations - has been knocked down and the ground has been raised by a concrete roadbed, which covers the square in all its width. We are finally keeping up with the times! - The construction lasted almost a month and it is being completed today." (Cronaca Carpigiana - the city newspaper -, 5 December 1922).

The Technical Department of the city made the following premise: "At the moment, the market takes place outdoors, in the squares and streets, in a disorderly and chaotic manner for the people who have to withstand the harshness of different seasons, and it is also an issue for road traffic." And so the Engineer Malaguti conceived the new *Mercato del Pollame*, or poultry market.

The design follows the rationalist movement design principles: a large hall with only one floor, divided in two lateral corridors with concrete pillars which support the roof. The entrance gate is made of bricks, while concrete is used for the inner structure. The simple and linear structure in reinforced concrete is the load-bearing framework of the building, and it follows a modernist architectural style. Instead, the main facade overlooking Piazzale Ramazzini was erected with classical references, to give a certain aura of monumentality, but at the same time designing a building that fit in with the proportions of the pre-existing lot.



- 1 PIAZZA GARIBALDI
- 2 PIAZZALE RAMAZZINI
- 3 FORO BOARIO - CATTLE MARKET
- 4 MUNICIPAL SLAUGHTERHOUSE

11 Prospetto principale del progetto dell'Ingegnere Malaguti, 1936. 12 Mappa dei luoghi menzionati in questo capitolo.

11 Main elevation of the project by Engineer Malaguti, 1936. 12 Map of the sites mentioned in this chapter.

Il 13 giugno 1937, apriva il Mercato coperto dei Polli. Il progetto, per la cui realizzazione erano state impegnate 150.000 lire (pari a circa € 146.797), ebbe immediata approvazione ed esecuzione.

LE CONSEGUENZE DELLA GUERRA SULL'ECONOMIA

La costruzione di un edificio ad uso di mercato del pollame si inseriva nel programma politico di promozione dello sviluppo rurale del periodo fascista. In quell'epoca, l'economia carpigiana rimaneva in buona parte agricola, pur significativamente rafforzata dalla secolare lavorazione del truciolo.

La seconda metà degli anni Trenta fu particolarmente problematica: *l'Impero Italiano* mostrava tutta la sua debolezza bellica ed economica, e richiedeva ai cittadini sacrifici a sostegno della Patria, come la raccolta dei metalli. Inoltre le sanzioni economiche, come l'embargo da parte delle nazioni europee e americane (novembre 1935), ebbero pesanti ricadute sui livelli di disoccupazione, motivo per cui molti carpigiani emigravano per lavori stagionali, o partivano senza mai più tornare. Don Tirelli, il 3 marzo 1941 riportava: "[...] Bello è vedersi uomini e donne girare con padelle, paioli, pentoli e altri generi, dirette al mercato dei polli per la loro consegna."

Dopo l'8 settembre del 1943, Carpi fu occupata dai tedeschi e iniziò ad essere bersaglio di incursioni aeree e bombardamenti anglo-americani. Non era clima di mercati e certamente, tra sfollamento dei cittadini verso la campagna, la paura data dal continuo suonare della sirena d'allarme antiaereo, incursioni anche senza preavviso, ristrettezza economica, produzioni scarsissime, ogni forma di commercio ne risentiva. Nella notte tra l'11 e il 12 settembre 1944, la città di Carpi fu bersaglio di un pesante bombardamento. Particolarmente colpito fu il quartiere di San Francesco, compreso il Mercato dei Polli. Durante la Seconda guerra mondiale il mercato venne usato come deposito per le macchine militari, alle quali il 22 aprile 1945 fu appiccato fuoco, provocando danni strutturali al tetto.

Dopo la fine del conflitto, ripensando ad una ripresa economica, l'agricoltura si configurava come unica prospettiva certa e quindi il ripristino del mercato dei polli e della struttura idonea a contenerlo rientrava nei programmi dell'amministrazione locale; ma già era iniziato il declino di questo luogo e del suo commercio.

Nei primi anni Settanta, il forte sviluppo industriale e artigianale aveva già determinato una sensibilissima trasformazione nello stile di vita in generale, e questo cambiamento lo si riscontra specialmente nei diversi modi di intendere e interpretare la quotidianità da parte delle donne, impegnate in percentuale altissima nel settore del tessile e dell'abbigliamento, sia a domicilio che in fabbrica.

On June 13, 1937, the *Mercato Coperto dei Polli* opened its doors. The project's budget was 150,000 lira (around € 146,797), and it was immediately approved and built.

THE IMPACT OF WWII ON THE ECONOMY The construction of a building suited for a poultry market was part of the political programme for the promotion of rural development during the fascist era. At that time, the economy in Carpi was primarily dependent on agriculture, even though it was mainly based on the long-standing manufacturing of wood chips.

The second half of the 1930s was remarkably challenging: the Italian Empire was showing all of its military and economic weaknesses, and it demanded for the citizens to make sacrifices for their homeland, such as through the gathering of metals. Furthermore, the economic sanctions, such as the embargo from other European and American countries (in November 1935), had severe repercussions on unemployment levels, which was the reason why many citizens migrated from Carpi for seasonal jobs, or left without ever coming back. On March 3, 1941, Don Tirelli declared: "[...] It's nice to see men and women walking with pots, pans and other dishware, towards the poultry market to leave them there."

After September 8, 1943, Carpi was occupied by the Germans and it was a target for air raids and bombings from the Anglo-Americans. It wasn't a good time for farmers' markets and surely all forms of trade were affected, with citizens evacuating to the countryside, the fear of the continuous ringing of the raid sirens, raids without any early warning, financial hardships, and overall lack of manufacturing. During the night between 11 and 12 September 1944, Carpi was targeted by a heavy bombing. The San Francesco neighbourhood was particularly struck, and with it the poultry market. During the War the market was used as a warehouse for military equipment, and on April 22, 1945 a fire broke out, causing structural damages to the roof of the building.

After the end of the war, agriculture was the only reliable option for economic recovery, and so the restoration of the poultry market and the structural integrity of the building which hosted it were part of the local administration plans, but the decline of this place and its trade had already started.

In the early 1970s, the strong industrial and artisanal development had already determined a notable change in people's habits. This change was noticed in particular in the different ways women had started living and interpreting the day-to-day life, since they were massively engaged in the textile and garment industry, both working from home or in factories.

Il pollame acquistato vivo per uso alimentare rimaneva re-taggiato dei più anziani e lo stabile, che fino a quel momento era stato adibito a sede di mercato al dettaglio e all'ingrosso di animali da cortile e uova, aveva perso impulso.

LA RIQUALIFICAZIONE DEL MERCATO L'amministrazione comunale decise quindi di trasportare quanto rimaneva di questo mercato presso il macello comunale e di ristrutturare il vecchio stabile per adibirlo a sede del mercato ortofrutticolo il quale, da secoli, si era tenuto allo scoperto nella piazza denominata, per l'appunto, prima Delle Erbe e poi Garibaldi.

Già al giugno 1966 risalgono sedute comunali con oggetto lo studio e la progettazione del nuovo mercato coperto, ma anche discussioni sul fatto che questo fosse o meno il luogo più adatto. Il 7 febbraio 1974, alla presenza delle autorità civili veniva inaugurata la sede del nuovo mercato ortofrutticolo e alimentare, ex Mercato dei Polli.

LA RISTRUTTURAZIONE A distanza di 28 anni, il 13 giugno 2002 la sede del mercato si spostò momentaneamente per una ristrutturazione: riaprì il 1° dicembre dello stesso anno con la denominazione di "Galleria alimentare di Porta Modena". A differenza del precedente mercato ortofrutticolo che si apriva solo la mattina, quello nuovo aveva i seguenti orari: dalle 7 alle 13 tutte le mattine dei giorni feriali, e dalle 16:30 alle 19:30 tutti i pomeriggi feriali escluso il lunedì.

Nella stessa occasione era stato promosso il progetto di riqualificazione del piazzale di fronte al fabbricato, dove erano previste opere di sistemazione delle pavimentazioni esterne, dei marciapiedi e delle aree di sosta. Inoltre, in fase preliminare fu svolto un attento rilievo per fare un intervento rispettoso della preesistente struttura edilizia. All'interno dell'edificio quindi, in tempi relativamente recenti, sono stati ristrutturati i bagni, locali elettrici, locale custode e bar, ed infine sono stati realizzati nuovi locali ad uso di laboratori gastronomici e sono stati completamente sostituiti gli infissi.

DALLA CHIUSURA AD OGGI Il Mercato Coperto chiude i battenti nel 2015, quando la maggior parte dei commercianti che affittavano gli spazi aveva già abbandonato l'attività a ottobre 2015 rimanevano sei occupanti su tredici spazi disponibili, e da lì a poco sarebbero stati solo in tre. I pochi rimanenti non avrebbero potuto sostenere da soli le spese d'affitto e mantenimento di uno stabile di più di 1000 m². Ormai rimasti troppo pochi per credere e sperare in un rilancio dell'attività, il mercato chiude definitivamente alla fine dell'anno.

Negli anni dalla chiusura dello stabile ad oggi sono state numerose le interpellanze e le mozioni da parte di diverse liste civiche di Carpi, chiedendo al Comune di non procedere con

Poultry, purchased live for food use, was a legacy of the elderly and the building, which until then had been used as a retail and wholesale market for poultry and eggs, had significantly lost its momentum.

THE MARKET REGENERATION The local administration decided to move what was left of the market to the city's slaughterhouse, and to refurbish the old building for it to be used as the farmers' market's headquarters, which for centuries had taken place in the open air of the square, which is why it had been named *Piazza delle Erbe*, and *Garibaldi* later on.

In June 1966 there had already been municipal meetings regarding the analysis and planning of the new market hall, as well as debates about whether this lot was the most suitable or not. On February 7, 1974, the new market hall (the former poultry market) opened in the presence of the civil authorities.

THE RESTORATION 28 years later, on June 13, 2002, the market location was temporarily moved for refurbishing: it reopened its doors on December 1 of that same year with the name "Galleria alimentare di Porta Modena". Unlike the previous farmers market, which only opened in the mornings, the new one had the following opening hours: from 7am to 1pm every weekday, and from 4:30pm to 7:30pm every weekday except for Mondays.

On the same occasion, the project of redevelopment of the square in front of the building was approved, with plans for the arrangement of the external pavements, sidewalks and parking areas. During the preliminary phase, a careful survey was conducted in order to make the least changes possible to the pre-existing structure. The bathrooms, the electrical rooms, the keeper's office and the bar were renovated in the building, and lastly new rooms to be used as food workshops were built, and the fixtures were completely replaced.

FROM SHUTDOWN TO THE PRESENT DAY The *Mercato Coperto* shut down in 2015, when most of the traders which rented the space had already left it, in fact in October 2015 there were 6 occupants out of a total of 13 spaces, and eventually there would be only three. The remaining ones were unable to pay for the rent and maintenance costs of a building of more than 1,000 square meters. The market definitely closed down at the end of the year because almost no one believed in a revival of the business.

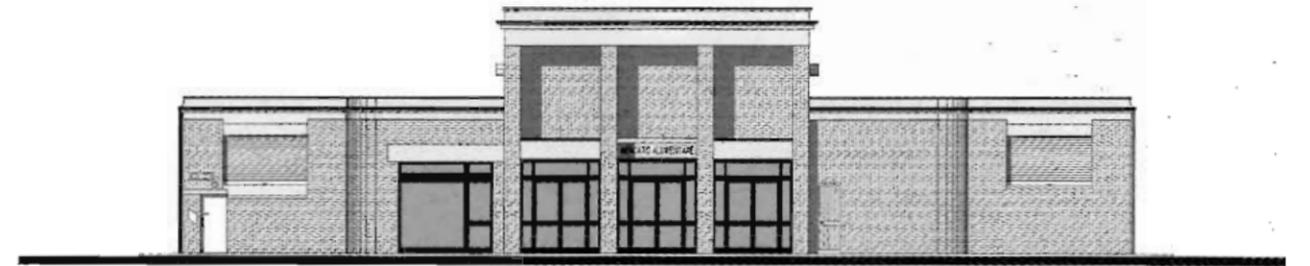
Since the building was closed, there have been numerous interpellations and motions made by different civic lists in Carpi, asking for the city not to keep the market lot abandoned and forgotten, and "[...] start a participative project along with the citizens and traders of the city centre to plan the recovery of the building, with the pur-



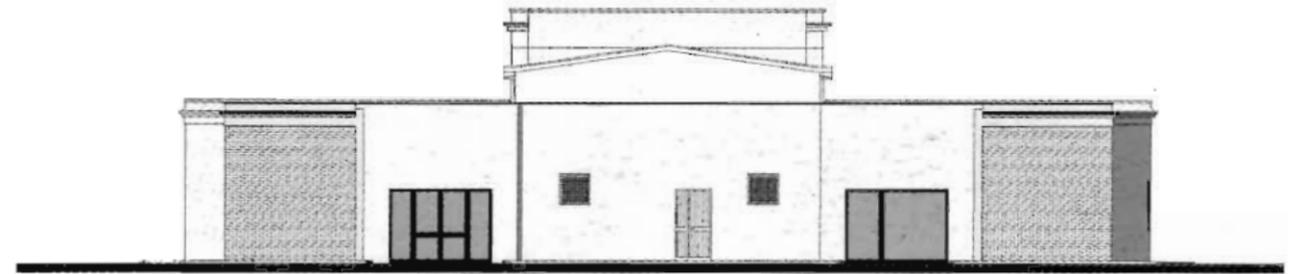
13



14



prospetto EST



prospetto OVEST

15

13 Il Mercato del pollame negli anni Settanta. 14 Inaugurazione del Mercato Coperto, 1974. 15 Prospetti del Mercato Coperto, nel progetto dell'intervento di riqualificazione, 2002.

13 The Poultry Market in the 1970s. 14 Inauguration of the Market Hall, 1974. 15 Elevations of the Market Hall, for the redevelopment project, 2002.

l'alienazione dello stabile dell'ex Mercato Coperto, e “[...] avviare in tempi celeri un percorso partecipativo coi cittadini e i commercianti del centro storico per mettere a punto un progetto di recupero della struttura in oggetto che dovrà essere al servizio della Città e non dovrà servire solo per rimpinguare le casse comunali. Infatti a Carpi non c'è alcun bisogno di ulteriori supermercati, specie in centro storico [...]”.

IL FUTURO DEL MERCATO Sono state molteplici le discussioni sul futuro del mercato, ma una cosa è certa: la cittadinanza si oppone alla vendita del fabbricato ad un ente privato come un supermercato, di cui Carpi già abbonda.

Un'opzione di intervento alquanto radicale è stata presentata nel novembre 2020 da Isabella Colarusso, presidente di Carpi Urban Centre, che ha lanciato una proposta di “ristemazione dell'intero Piazzale Ramazzini, reso fruibile per i cittadini, liberato dai parcheggi ampiamente recuperati sulla cintura dei viali”; questo includerebbe anche un'eventuale demolizione del Mercato per restituire alla città un'ulteriore parte del suo centro storico, e la creazione di una nuova piazza o di un giardino con arredamenti urbani in questo nuovo ipotetico spazio aperto.

Nell'aprile 2023 invece, è stata presentata a Carpi l'Agenda Trasformativa Urbana per lo Sviluppo Sostenibile (ATUSS) dell'Unione Terre d'Argine; sono nove i progetti, tutti volti a promuovere uno sviluppo più sostenibile e inclusivo, per raggiungere gli obiettivi prefissati dal Patto per il Lavoro e il Clima. Fra questi progetti è presente la ristrutturazione del fabbricato dell'ex Mercato Coperto per adibirlo alla funzione di nuovo Centro di Formazione Professionale. È già stata presentata la bozza di progetto per poter avviare “un nuovo corso di ITS dedicato al distretto moda, con un focus tecnico, capace cioè di creare personale formato sull'uso del digitale nella produzione del tessile-abbigliamento”, afferma la vice sindaca Stefania Gasparini.

Si mira quindi a far diventare l'ex Mercato Coperto un luogo dove poter trovare diverse occasioni di formazione per i ragazzi della città di Carpi; ma anche uno spazio dove poter fare orientamento lavorativo e avviare nuove attività.

CONCENTRICO FESTIVAL Dal 3 al 24 luglio 2021, per la prima volta l'ex Mercato Coperto di Carpi ha ospitato un evento. Si tratta del Concentrico Festival, una rassegna di arti performative che ogni anno porta nella città una serie di spettacoli all'aperto creando “il palcoscenico più grande d'Italia”; e in particolare questo luogo ormai caduto in disuso ha fatto da sfondo ad un *group show* di arte contemporanea.

La sezione del festival denominata Concentrico Art, per il terzo anno consecutivo ha presentato a giugno 2023 una

pose to serve the city, not only to collect money for municipal funds. Actually, in Carpi there is no need for more supermarkets, especially in the historical city centre [...]”.

THE FUTURE OF THE MARKET There have been numerous discussions about the future of the market, but one thing is for sure: citizens opposes the sale of the building to a private buyer such as a supermarket, since in Carpi there are already plenty of them.

A rather radical intervention option was presented in November 2020 by Isabella Colarusso, president of Carpi Urban Centre, who launched a proposal to “rearrange the entire Piazzale Ramazzini, made accessible to citizens, cleared of parking spaces largely reclaimed on the avenues”. This would also include a possible demolition of the Market to give back to the city an additional part of its historic centre, and the creation of a new square or garden with urban furniture in this new hypothetical open air space.

In April 2023, a Transformative Urban Agenda for Sustainable Development (TUASS) was presented in Carpi by Unione delle Terre d'Argine (a local authority including Campogalliano, Carpi, Novi di Modena and Soliera municipalities). It is made up of 9 projects, all aiming the promotion of a more sustainable and inclusive development, in order to achieve the regional Labour and Climate Pact objectives. Among these projects, there is the renovation of the old market hall into a new Professional Training Centre. A first project draft has already been submitted in order to start “a new professional course regarding the fashion district, with a technical focus, capable of forming competent personnel on the use of digital platforms in the textile-garment productions”, according to the deputy mayor Stefania Gasparini.

In conclusion, the aim is to transform the former *Mercato Coperto* into a place where young people can find different formative opportunities; and also to create a space where job orientation and startup activities can take place.

CONCENTRICO FESTIVAL Between July 3 and 24, 2021, the former *Mercato Coperto* hosted an event for the first time: the Concentrico Festival, a performing arts festival that brings a series of outdoor performances to the city each year, creating “the largest stage in Italy” and transforming this disused venue in the backdrop for a contemporary art group show.

The section of the festival called Concentrico Art, for the third year in a row, presented a group show in the spaces of the Market in June 2023. Artistic director Andrea Saltini chooses artists each year and commissions them with site-specific works to pay homage to this space and de-

“L'ex Mercato Coperto è un luogo chiuso e in disuso, simbolo di questo tempo di abbandono ma, oggi, anche archetipo della rinascita. Un luogo con una storia che ha ancora molto da raccontare e offrire sotto nuove vesti, in modo inaspettato e con un po' di immaginazione. Si riparte dall'arte, dalla cultura, dall'umano per costruire un futuro migliore.”

Andrea Saltini, direttore artistico di Concentrico

mostra collettiva negli spazi del Mercato. Il direttore artistico Andrea Saltini ogni anno sceglie artisti e commissiona loro opere *site specific*, per omaggiare questo spazio e dimostrare come ci sia la possibilità di farlo rinascere creando opportunità culturali e sociali tramite la rigenerazione urbana temporanea, innescando inoltre processi di partecipazione del pubblico che è parte fondamentale delle performance.

Il festival viene promosso dall'Associazione Culturale AppenAppena APS, che dal 2008 si dedica alla promozione della cultura in tutte le sue forme ma anche al supporto della ricerca artistica, con l'obiettivo di promuovere eventi e progetti culturali per creare aggregazione culturale in diretto rapporto con il territorio, trattando di temi che spaziano dalle politiche territoriali, all'ecologia, al tema della storia e della memoria. Ad oggi Concentrico è alla settima edizione, e fino ad ora ha registrato più di 75.000 presenze di pubblico su 178 spettacoli.

monstrate how there is a possibility to revive it by creating cultural and social opportunities through temporary urban regeneration, as well as sparking processes of public participation, which is a fundamental part of the performances.

The festival is promoted by the Cultural Association AppenAppena APS, which since 2008 is dedicated to the promotion of culture in all its forms, but also to the support of artistic research, with the aim of promoting cultural events and projects in order to create cultural aggregation in direct relationship with the territory, dealing with topics ranging from territorial policies, ecology, to the theme of history and memory. To date, Concentrico is on its seventh edition, and has so far recorded an audience attendance of more than 75,000 people on 178 performances.

“The old market hall is now closed and it has fallen into disuse, it is a symbol of abandonment but nowadays it is also an archetype of regeneration. This place has a history which still has to be written and it has a lot to offer in new and unexpected ways, and with a sprinkle of imagination. We have to restart from art, culture, and humanity to build a better future.”

Andrea Saltini, art director of Concentrico



18

52

53



16



17

16 Locandina di Concentrico Art, per l'edizione 2022 del Festival. 17 Interni del Mercato Coperto allestiti con opere d'arte contemporanea fatte *ad hoc* per questo spazio, in occasione di Concentrico Festival 2021. 18 Interventi grafici sulla facciata del Mercato Coperto, dove si è nuovamente tenuto Concentrico Art a giugno 2023.

16 Advertisement poster of Concentrico Art, 2022 edition of the Festival. 17 Interior of the *Mercato Coperto* set up with contemporary artworks made specifically for this space, on the occasion of Concentrico Festival 2021. 18 Visual artwork on the facade of the *Mercato Coperto*, where Concentrico Art was held in June 2023.

LE SEDUTE COMUNALI L'analisi delle trascrizioni originali che riassumono i principali punti toccati durante le sedute avvenute prima della decisione di edificare un nuovo mercato coperto a Carpi, offrono importanti spunti di riflessione per quanto riguarda una serie di problematiche (dalla scelta della collocazione, alle criticità sui costi e canoni di affitto) che ancor prima dell'inizio della fase di progettazione già erano state previste e sottolineate da alcuni componenti della Giunta comunale. Alcune di queste criticità si riveleranno, come già detto nella sezione riguardante la storia del Mercato Coperto, motivo di chiusura di quest'ultimo, ragion per cui è importante averne coscienza e conoscenza in vista di un futuro progetto di riconversione sia a livello architettonico che di servizio.

SEDUTA DEL 10 GIUGNO 1966 L'oggetto di questa seduta, una delle prime su questo tema, è lo studio e la progettazione del nuovo mercato coperto; con la decisione dell'incarico ad architetto e la nomina della commissione.

Si presenta una necessità inderogabile per Carpi di avere "un mercato dotato di capacità adeguate e servizi efficienti, ed è evidente che il mercatino attuale della frutta e della verdura che si tiene in Piazza Garibaldi, oltre ad essere inadeguato, costituisce un notevole intralcio per la circolazione". Vista l'estrema urgenza, si auspica di avere un progetto entro la fine del 1966. Il progetto tecnico sarà affidato all'Architetto Gasparini, già fautore di altre opere pubbliche a Carpi come scuole materne, impianti sportivi, ecc. Un Consigliere già indica le criticità del mercato in Piazzale Ramazzini, che già appare intasato dal traffico urbano che vi si svolge, mentre altri affermano che il Piazzale sia, al tempo della seduta, soluzione più logica e funzionale.

Uno degli obiettivi è che l'operazione non comporti nessun passivo al Comune; la spesa dovrebbe essere recuperata da un canone di affitto che sia remunerativo del costo economico dell'opera. Tuttavia già molti evidenziano come sia impossibile pretendere che l'opera non comporti alcun passivo avvalendosi solo del canone d'affitto. Si indica anche la possibilità di realizzare un edificio a due piani, in considerazione del costo dell'area e per avere l'opportunità di non rendere eccessivamente onerosi gli affitti dei locali; inoltre parte del secondo piano potrebbe essere occupata da uffici comunali.

LE CRITICITÀ SUI COSTI Ci sono molti dubbi in questa seduta di confronto, si teme che l'opera che la Giunta vuole realizzare sarà come al solito pacchiana e costosa piuttosto che volta a ricercare la soluzione più realistica e adeguata alle esigenze della città, motivo per cui tramite il canone di locazione non si arriverà a coprire le spese del fabbricato. L'ingente costo degli affitti al Mercato sarà tra l'altro il principale motivo della sua chiusura nel 2015.

THE MUNICIPAL MEETINGS The analysis of the original transcripts, that summarize the main issues discussed during the meetings that took place before the decision to build a new Market Hall in Carpi, offer some interesting insights regarding a series of problems (from the choice of location, to critical issues on costs and rental fees) that even before the beginning of the planning phase had already been foreseen and pointed out by some members of the City Council. Some of these critical issues would turn out, as already mentioned in the section on the history of the *Mercato Coperto*, to be the reason for its closure. For this reason, it is important to have awareness and knowledge of them in view of a future reconversion project both on the architectural and service levels.

JUNE 10, 1966 MEETING The purpose of this meeting, one of the first on this theme, was the analysis and planning of the new market hall; and also deciding the architect in charge and appointing the commission.

There is an unavoidable necessity for Carpi to have "a market with appropriate means and adequate services, and it is clear that the current farmers market in Piazza Garibaldi is not only unsuited but it is also a hindrance for the passageways." Given the extreme urgency of the matter, hopefully there is going to be a project by the end of 1966. Architect Gasparini, who already worked on other public buildings in Carpi, such as nursery schools, sports facilities etc, will carry out the technical project. A Counselor has already pointed out his concerns for the market in Piazzale Ramazzini, which was already jammed by the city traffic passing by, while others stated that the square was by then the most logical and functional solution.

One of the goals was not to entail expenses for the city: the entire financial cost of the building should be covered by the rental fee. However many pointed out the impossibility for the project not to entail any expense for the city by compensating through rent. Plans included also the realisation of a two-storey building, considering the cost of the lot and in order to lower and make rental more accessible. Furthermore, the second floor would be partially destined to city offices.

THE CRITICAL ISSUES ON COSTS There were doubts, as people feared the plan the city council wanted to execute would be too flashy and expensive rather than going for a more realistic solution which would respond to the needs of the city, and for this reason the rent would not be enough to cover the costs of the building. The high rental fees were also the main reason why the market would then close in 2015. The estimated cost of the restoration project was around 250 million lire, which would lead to an annual expense of 17,500,000 lire. The City would be forced to ask

Il presunto costo dell'opera è di 250 milioni di lire (circa 1.8 milioni di euro), che porterà a una spesa annua di 17.500.000 lire (circa € 177.280). Ai 35 probabili affittuari il Comune sarà costretto a richiedere l'elevato canone annuo di 500.000 lire (circa € 3.708); cifra che si dichiara opportuno diminuire in vista del servizio collettivo e per ragioni sociali.

SEDUTA DEL 27 LUGLIO 1973 Questa seduta avviene a 8 anni di distanza dalle prime delibere sul progetto di sistemazione dell'ex Mercato del Pollame da adibire a sede del mercato coperto, ancora non messo in atto. Sono elencati i tre motivi principali per cui la sede del mercato ortofrutticolo non può essere Piazza Garibaldi:

- per igiene: serve uno spazio meno esposto alla polvere e al traffico, e con la possibilità di usufruire di attrezzature idonee alla buona conservazione dei generi alimentari;
- per esigenza di traffico: essendo in Piazza Garibaldi, l'attività del mercato è motivo di intasamento per il parcheggio degli automezzi degli ambulanti e dei consumatori;
- per necessità di collocare l'attività del mercato ambulante in un luogo più confortevole e meno esposto alle intemperie, con la possibilità di assicurare la continuità dell'esercizio in ogni giorno dell'anno.

SEDUTA DEL 18 OTTOBRE 1974 A causa di vari motivi la direzione dei lavori e l'interpellazione delle ditte inizia a fine 1973, con prezzi notevolmente superiori a quelli indicati dal progetto. Inoltre, da un riesame approfondito dei lavori si riscontra la necessità di eseguire opere non previste e migliori varie ritenute utili per la buona riuscita dei lavori e della loro funzionalità. Si decide di dare un acconto alle ditte del 50% dell'importo complessivo dei lavori.

the 35 hypothetical renters a high rental fee, of 500.000 lire per year, a sum of money which should be lowered as it is a service for the community and for social reasons.

JULY 27, 1973 MEETING This session took place 8 years after the first deliberations on the renovation project of the old poultry market into a farmers market hall, when construction hadn't started yet.

The three main reasons why the headquarters of the farmers market should not be in Piazza Garibaldi were listed as following:

- for hygienic reasons: the area needed to be less exposed to dust and traffic, with the possibility to use appropriate equipments to preserve the edible goods;
- for traffic reasons: congestion occurred when vehicles of vendors and consumers would be parked due to market activity in Piazza Garibaldi;
- because of the necessity to relocate the street market in a more comfortable and less exposed place, with the possibility of ensuring the continuity of operation every day of the year.

OCTOBER 18, 1973 MEETING Because of different reasons, the project management and the consultation of firms began at the end of 1973, with prices considerably higher than those indicated by the project. Furthermore, an in-depth review of the building site revealed the need to carry out unexpected works and improvements in order to ensure a good outcome of the building and its functionality. It was decided to give firms a down payment of 50% of the total amount of work.

BEST PRACTICE VICINE

MERCATO ALBINELLI Nelle giunte comunali è stato più volte citato, nel corso degli anni, l'esempio positivo della vicina Modena, dove il mercato Albinelli, "il cuore di Modena", si qualifica nelle eccellenze di vendita ed apre anche alla sera, fino a mezzanotte, con spuntini a base di prodotti locali. Nei suoi 1200 m² di superficie si trovano 65 bancarelle, ognuna dedicata ad una specialità eno-gastronomica locale, dove si possono acquistare prodotti freschi da cucinare a casa o sedersi a gustare un piatto appena preparato, dai tortellini in brodo allo zampone, il tutto coronato da un'atmosfera accogliente, colorata e profumata che invita le migliaia di visitatori che ogni settimana passano dal Mercato a fermarsi un po' più a lungo in questo luogo. Nel caso questo non fosse sufficiente, c'è anche un bar-paninoteca rinomato per i suoi panini gourmet che accostano sapori inusuali ma sorprendenti, valorizzando la materia prima della tradizione culinaria modenese.

Inoltre non mancano eventi e bancarelle pop-up sempre a sfondo gastronomico ma anche culturale, come la Fiat 500 trasformata in una gelateria di Toschi Vignola e presentata al mercato durante i giorni del Festivalfilosofia. Sempre in occasione del festival, ogni anno filosofia e cucina si incontrano in "Razionsufficiente", evento in cui il Mercato propone un cesto di vimini che contiene - a scelta del cliente - uno degli 8 menù a base di specialità modenesi e ogni anno declinati secondo la parola-tema del festival, per avere un pasto filosofico che rifocilli corpi e menti fra una *lectio magistralis* e l'altra.

Un altro esempio di successo dove si coniugano gastronomia, cultura e turismo è in occasione delle "Acetaie Aperte", evento annuale che apre le porte delle acetaie secolari che producono l'Aceto Balsamico di Modena IGP, l'oro nero dell'Emilia. In questa occasione il Mercato Albinelli nel 2023 ha aperto un punto vendita "Balsamico e cucina", dell'azienda Monari Federzoni, dove era possibile gustare i piatti preparati dallo chef giapponese Shota Mitamura e acquistare i prodotti dell'azienda, integrando culture gastronomiche provenienti da tutto il mondo alla tradizione locale.

NEARBY BEST PRACTICES

MERCATO ALBINELLI Over the years the positive example of nearby city of Modena has been repeatedly cited in the city councils. The Albinelli Market, "the heart of Modena," is recognized for its excellent products and also opens in the evening, offering local food and what is needed to be in good company. This could have also happened in Carpi, because of the strategic location, but the *Mercato di Porta Modena* was forced to close before it could be done. Its 1,200 square meters host 65 stalls, dedicated to local eno-gastronomic specialties, where you can buy fresh produce to cook at home or sit down to enjoy a dish prepared on the moment, from "tortellini in brodo" to "zampone", accompanied by a welcoming, colorful and fragrant atmosphere that invites the thousands of visitors who pass by the Market every week to stay a little longer in this place. Moreover, there is also a coffee shop renowned for its gourmet sandwiches that combine unusual but surprising flavors, enhancing the ingredients of Modena's culinary tradition.

Furthermore, there are plenty of events and pop-up stalls with a gastronomic but also cultural theme, such as when a Fiat 500 was transformed into an ice cream truck by Toschi Vignola and exhibited at the market during the days of FestivalFilosofia. Likewise, during the festival, each year philosophy and cuisine meet in "Razionsufficiente," a picnic basket offered by the stands in the Market that contains - based on the customer's choice - one of eight menus based on local specialties and each year interpreted according to the word-theme of the festival, to have a philosophical meal that nourishes bodies and minds inbetween lectures.

Another successful example where gastronomy, culture and tourism are combined is during "Acetaie Aperte," a yearly event where the centuries-old vinegar factories that produce Balsamic Vinegar of Modena IGP, the black gold of Emilia, are open to the public. On this occasion, the Albinelli Market in 2023 opened a "Balsamic and Cuisine" pop-up shop, by the Monari Federzoni company, where it was possible to taste dishes prepared by Japanese chef Shota Mitamura and purchase the company's products, integrating gastronomic cultures from around the world with local tradition.



19



20

19+20 Commercianti e i loro banchi all'interno del Mercato Albinelli all'inizio del '900 e ai giorni nostri.

19+20 Merchants and their stalls inside the Albinelli Market in the early 1900s and in the present day.

MEET AND EAT A Reggio Emilia, proprio nell'aprile 2023, viene inaugurato "Eat and Meet": in seguito a un'importante opera di restauro dell'edificio, a questo è stata data nuova vita creando un *food market*, che oltre a offrire una serie di locali di ristorazione ospita eventi artistici, ludici e culturali che rendono la galleria un luogo di ritrovo e intrattenimento nel pieno centro della città.

L'offerta presente si adatta a tutte le fasce orarie, età e gusti, facendo rinascere la Galleria Centrale che fu costruita nel 1927 come mercato alimentare popolare, per poi cambiare più volte funzione e giacere per anni in uno stato di abbandono fino all'apertura di questa nuova attività che non è più solo gastronomica ma anche culturale e sociale. Su 2.700 m² di spazio si trovano 17 operatori, in prevalenza della ristorazione, e si prevede un'utenza annuale di 1 milione di visitatori, grazie anche a un calendario ricco di concerti e eventi all'aperto nei mesi più caldi.

Tuttavia, una grande critica esposta da molti cittadini è il fatto che, nonostante l'opera di ristrutturazione sia stata magistrale, a livello pratico la tradizione culinaria reggiana è stata quasi totalmente dimenticata, a favore di franchising del food retail nazionali e internazionali ma appunto perdendo un'occasione eccellente per valorizzare i prodotti del territorio. Mancano quindi i prodotti tipici di questo territorio e anche i banchi dove poterli comprare, a differenza del vicino Mercato Albinelli: si ipotizza che questa grande differenza sia dovuta al fatto che mentre "Eat and Meet" si è appoggiato a una multinazionale per la gestione, e per questo ha favorito i grandi franchising, il Mercato Albinelli è gestito da un Consorzio dove la maggioranza dei componenti sono operatori locali, che lottano per mantenere vive le tradizioni culinarie del territorio.

MEET AND EAT In Reggio Emilia "Eat and Meet" was opened in April 2023: following a major restoration of the building, it has been given a new purpose by creating a food market, which in addition to offering a series of food stalls hosts artistic, recreational and cultural events that make the gallery a meeting and entertainment space in the city centre.

The current range of activities and food retail spaces is suited to different schedules, ages and preferences, reviving the *Galleria Centrale* that was built in 1927 as a public food market, changing function several times and lying in a state of neglect for years until the opening of this new activity, which is no longer only gastronomic but also cultural and social. In 2,700 square meters of space there are 17 operators, mostly from the restaurant industry, and it is expected an annual attendance of 1 million visitors, thanks to a calendar full of concerts and outdoor events in the warmer months.

However, a major criticism brought forth by many citizens is the fact that, although the renovation work has been skilful, in practice the culinary tradition of Reggio has been almost totally forgotten, in favor of national and international food retail franchises, but missing an excellent opportunity to promote local products. Thus there is a lack of authentic products from this area and also a lack of stalls where they can be bought, unlike the nearby Albinelli Market: it is speculated that this major difference is due to the fact that while "Eat and Meet" relies on a multinational corporation for management, and therefore favours large franchises, the Albinelli Market is run by a consortium where the majority of the members are local operators, who struggle to keep the gastronomic traditions of this region alive.



21



22

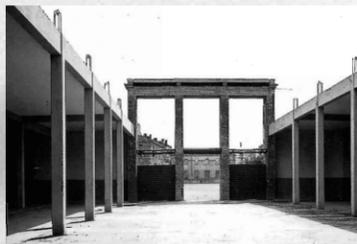


23

21+22+23 Immagini del nuovo Mercato, Eat and Meet, inaugurato in seguito alla sua recente ristrutturazione.
21+22+23 Images of the new marketplace, Eat and Meet, which opened following its recent renovation.

“Il mercato, prima ancora di essere una costruzione edilizia, è il frutto di uno studio economico sulla rete distributiva attuale e una programmazione organizzativa di quella futura.”

Assessore Ghelfi, seduta comunale del 10 Giugno 1966



“Before being a building, the market hall is the result of an economic survey on the current retail network and an organisational programme for the future.”

Councilman Ghelfi, municipal meeting on 10 June 1966

24 Veduta esterna del Mercato del Pollame in costruzione.
24 Exterior view of the Poultry Market under construction.

DATI TECNICI

TECHNICAL DATA



25



26

STILE ARCHITETTONICO Il Mercato costruttivamente richiama i vecchi edifici industriali, con murature portanti laterali completamente finestrate e pilastrature in cemento armato che sostengono la parte centrale più alta, anch'essa finestrata e con tetto a due falde. La struttura esterna è di mattoni in cotto a vista e sorretta da alte pilastrature che reggono sul lato est (ingresso principale) un timpano orizzontale.

L'ingegnere Malaguti, all'epoca dell'edificazione del fabbricato si ispirò ai dettami dell'architettura razionalista. Questo intervento si inseriva nell'ambito di un appalto per la reinterpretazione, tramite la costruzione di nuovi edifici ad uso pubblico, del ruolo delle antiche porte della città - Porta Modena, Porta Mantova, Porta Sant'Antonio e Barriera Fanti - che vennero sistemate negli anni Cinquanta in funzione dell'avvento delle automobili nella quotidianità dei cittadini e di conseguenza un grande cambiamento nel tessuto urbano della città.

GLI SPAZI L'immobile è costituito da un fabbricato ad un unico piano a pianta pressoché regolare ed avente una superficie lorda di 1.155 m². All'interno, un'ampia corsia perimetrale collega gli spazi dedicati alla vendita. L'immobile è attualmente libero e non presenta requisiti di interesse culturale di cui agli art. 10 e 12 del D.Lgs 42 del 22 gennaio 2004. Il bene immobile verrà consegnato ad un eventuale affittuario o acquirente nella condizione attuale esistente, oggetto di recenti lavori, in buono stato di conservazione.

RENDITA E CANONE La rendita è di € 13.284,00. Il canone annuo per l'intero immobile € 95.000,00 e sarà oggetto di rialzo nell'eventuale successivo appalto. Nel caso di assegnazione per scopi sociali a Enti, associazioni senza fini di lucro, Onlus, e/o Organizzazioni Non Governative potrà essere valutata l'eventuale applicazione di riduzioni del canone ai sensi delle disposizioni legislative e regolamentari vigenti.

ARCHITECTURAL STYLE From an architectural perspective, the market hall evokes old industrial buildings, having load-bearing walls with windows and reinforced concrete pillars which support the taller central part, which also has windows and a pitched roof. The external structure is made of exposed red bricks and it is supported by tall pillars which support the eastern side (the main entrance) and an horizontal pediment.

At the time of the building's construction, Engineer Malaguti was inspired by the principles of rationalist architecture. This intervention was part of a tender for the reinterpretation, through the building of new public facilities, of the role of the ancient city gates - Porta Modena, Porta Mantova, Porta Sant'Antonio and Barriera Fanti - all of which were arranged in the 1950s considering the introduction of automobiles in the daily life of citizens and consequently a major change in the urban fabric of the city.

THE SPACES The building is made up of a single-level structure with an almost symmetrical floor plan, with a gross surface area of 1,155 square meters. Inside, a wide perimetral aisle connects the retail spaces. Currently, the estate is vacant and it doesn't show any criteria of cultural interest (art. 10 and 12 of Legislative Decree 42, January 22, 2004). The building will be handed over to the future renter or buyer in the current condition, which is a good state of conservation given the recent renovation jobs.

INCOME AND RENT The revenue is € 13,284. The yearly rent for the whole building is € 95.000 and it's going to be subject to a price increase in an hypothetical following bidding. If the building will be assigned for social purposes to institutions, non-profit associations, charities, NGOs, a possible reduction of the rent is going to be assessed, following the current laws and regulations.

25+26 Gli spazi interni, prima occupati dai commercianti (prima foto risalente al 2013) e che dal 2015 ad oggi si trovano vuoti.
25+26 The interior spaces formerly occupied by merchants (first photo taken in 2013) have been empty since 2015.

63



27



29



30



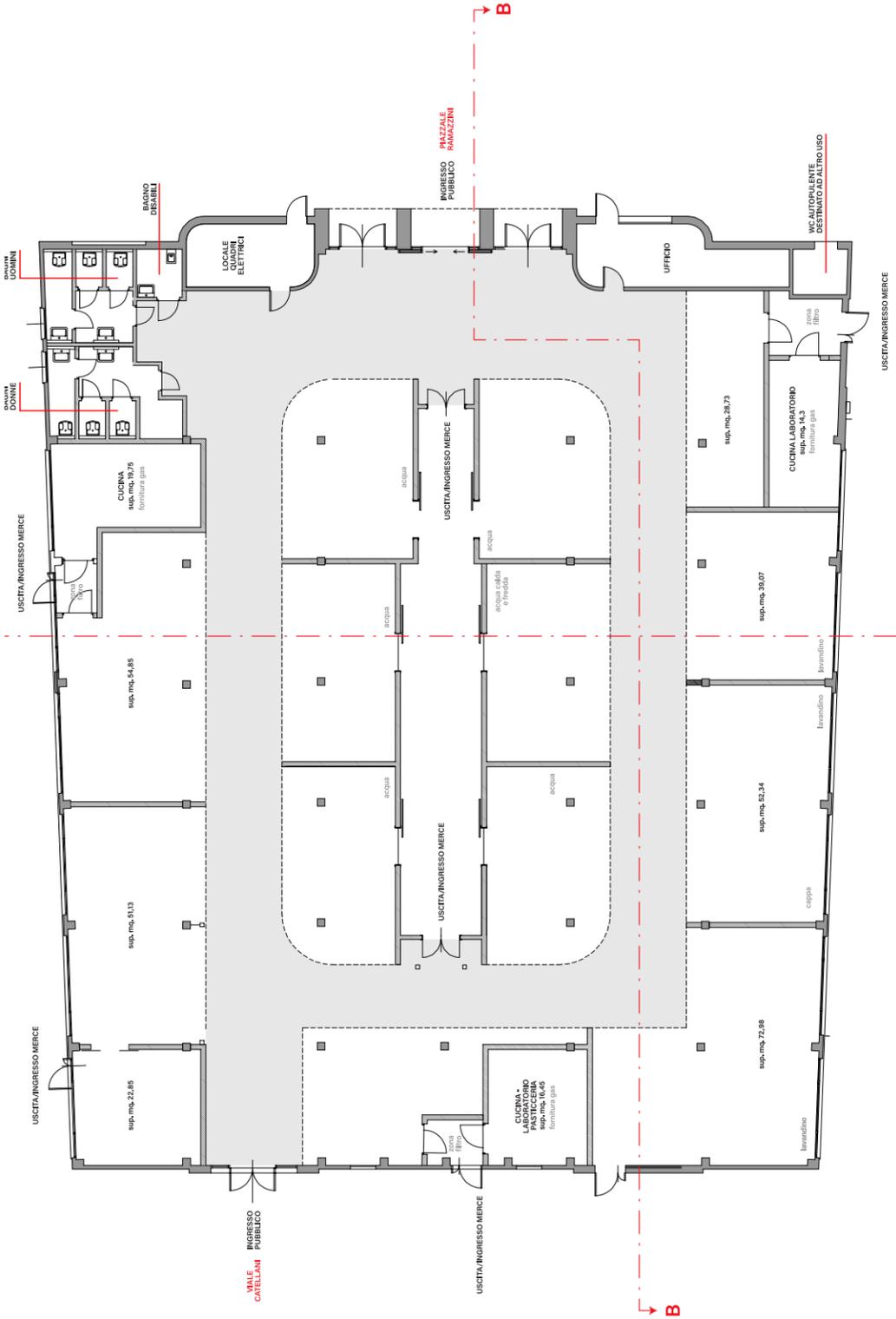
28



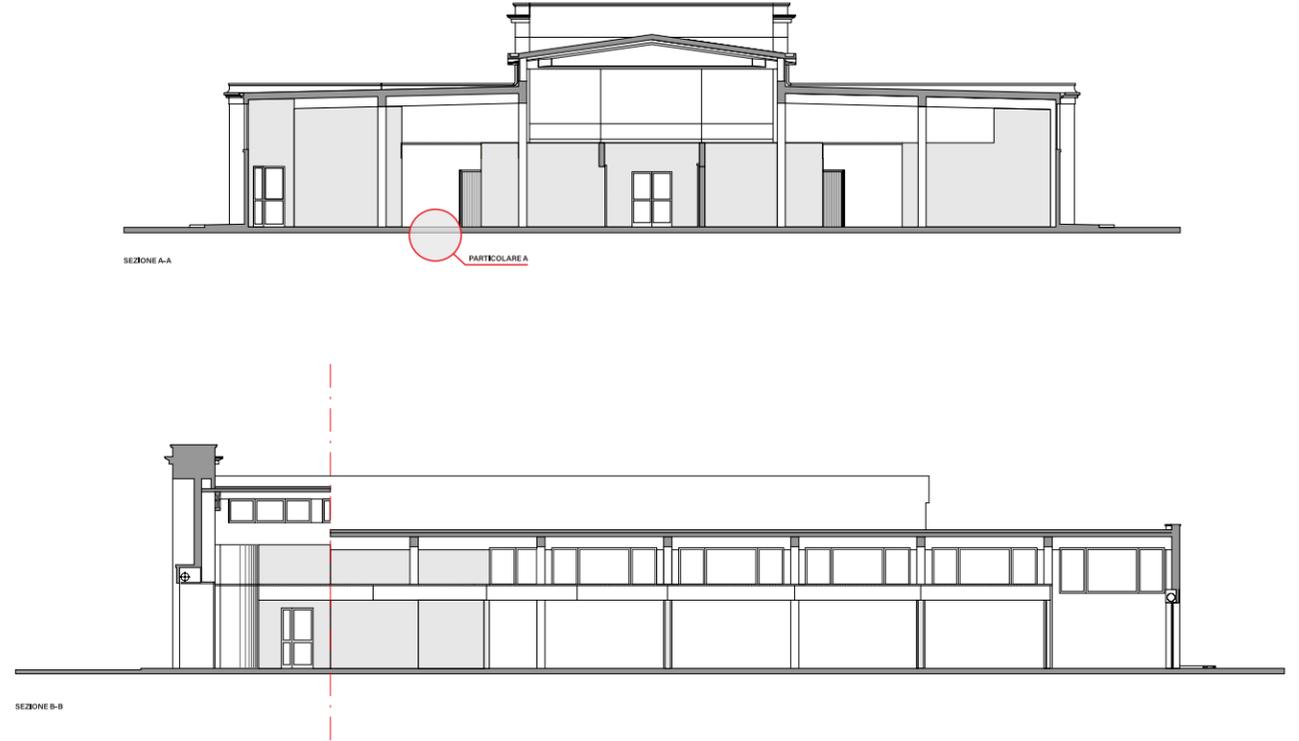
31

27+28+30 Gli spazi interni attualmente, 2023. 29+31 Gli spazi esterni attualmente, 2023.
27+28+30 The interior spaces currently, 2023. 29+31 The exterior spaces currently, 2023.

PLANIMETRIA
BLUEPRINT



SEZIONI
SECTIONS



COLLOCAZIONE E VIABILITÀ Il bene immobile in oggetto è ubicato a Carpi in Piazzale Bernardino Ramazzini n.50, con affaccio diretto sul piazzale situato nella parte sud del centro storico carpigiano a circa 500 m dalla Piazza dei Martiri. Il Piazzale, alberato e con posti auto, occupa una superficie di 865 m², come già detto precedentemente in corrispondenza di Porta Modena, uno dei principali accessi alla città che fu demolito nel 1911 insieme a un tratto di mura urbane. In questo spiazzo inoltre è presente la fontana Flora, che prima si trovava in Piazza Garibaldi, ad opera dello scultore e pittore carpigiano Renzo Baraldi.

Come indicato dalle circonferenze [fig. 24], in 5 minuti a piedi dal Piazzale si raggiunge Piazza Garibaldi e in meno di 10 minuti anche Piazza dei Martiri. La Stazione di Carpi, snodo principale di collegamento con Modena e Mantova, rimane a 17 minuti a piedi o 5 minuti in macchina (1,3 km). A 900 metri dal Piazzale si trova anche l'Autostazione, dalla quale partono i collegamenti con una serie di paesi della provincia di Modena, dai quali affluiscono un grande numero di studenti.

La Giunta Comunale nel febbraio 2023 ha approvato una serie di modifiche alla viabilità del Centro Storico, ampliando in questo modo le zone a traffico limitato e le aree pedonali. In questo modo è stato favorito lo spostamento a piedi e in bici e viceversa scoraggiato il traffico di automobili, la viabilità nelle zone nel centro è stata resa più sicura, specialmente su Corso Roma, che è un'arteria di collegamento fondamentale per l'accesso a Piazza Garibaldi. Anche i due viali ciottolati che danno sul Piazzale Ramazzini, intorno all'ex Mercato Coperto, sono stati aggiunti all'elenco di Aree Pedonali.

TRAFFICO E CIRCOLAZIONE Nel complesso questa zona presenta un alto traffico pedonale favorito da una serie di edifici commerciali che affacciano sul Piazzale e continuano su Corso Roma fino a Piazza Garibaldi. In ogni caso è ancora presente un alto traffico di autoveicoli a causa della presenza di un parcheggio nel Piazzale e il suo continuo dopo Corso Roma, lungo Viale Volturno. Inoltre sia Viale Volturno che Via Catellani sono zone che specialmente durante le ore di punta hanno un traffico che va da medio a intenso, durante i giorni feriali [fig. 32]. Questo avviene in quanto queste vie sono di passaggio quasi obbligato per accedere a molte delle aree residenziali della città, che si trovano in direzione est rispetto al Piazzale.

LOCATION AND MOBILITY The estate is located in Carpi, in Piazzale Bernardo Ramazzini n.50, directly facing the square located in the southern side of the historical city centre, 500 metres from Piazza dei Martiri. The square, with trees and parking spaces, occupies an area of 865 square metres, where there previously was Porta Modena, one of the main entrances to the city, which was demolished in 1911 along with a section of the city walls. This square also features the Flora fountain, previously located in Piazza Garibaldi, by the Carpi sculptor and painter Renzo Baraldi.

As shown by the circumferences [fig. 24], with a 5-minute walk from the Piazzale you can reach Piazza Garibaldi and in less than 10 minutes also Piazza dei Martiri. Carpi train station, the main connection point to the cities of Modena and Mantova, can be reached in 17 minutes by foot or 5 minutes by car (1.3 km). 900 metres from the Piazzale there is the bus station, from which a lot of buses connect the nearest towns in the province of Modena, from which a high number of students comes daily to go to school.

In February 2023, the municipal council approved a list of changes to the city centre viability, expanding the limited traffic areas and pedestrian areas. This has encouraged walking and cycling, and viceversa it has deterred car traffic, making the city centre viability safer, especially in Corso Roma, which is an essential road of connection to access Piazza Garibaldi. Also the two cobblestone streets looking out on Piazzale Ramazzini, surrounding the former *Mercato Coperto*, have been added to the list of pedestrian areas.

TRAFFIC AND CIRCULATION All around, this area has high pedestrian traffic thanks to a number of commercial buildings facing the Piazzale and extending along Corso Roma up to Piazza Garibaldi. There is still a high rate of car traffic anyway, because of the parking lot in Piazzale Ramazzini and its continuation after Corso Roma, along Viale Volturno. Furthermore, both Viale Volturno and Via Catellani are areas which especially during rush hours have a medium to intense traffic during the week [fig. 32]. This happens because these streets are almost a forced passage to access many residential areas of the city, which can be accessed heading east from the Piazzale.



1 2 VIA CARLO CATELLANI, VIALE VOLTURNO Vie a doppio senso, ad alto traffico di mezzi in particolare negli orari di entrata/uscita dalle scuole, in quanto arterie principali della zona scolastica.

3 PIAZZALE BERNARDINO RAMAZZINI Comprende un'area verde, i dehors dei pub e ristoranti con affaccio su di questa e un parcheggio; presenta un alto traffico pedonale visto il collegamento con il centro e la presenza di edifici commerciali. Area pedonale (AP) nel tratto di strada in ciottolato che costeggia i lati interni (nord ed est) dell'ex Mercato.

4 VIA ROMA ZTL, AP. Via che collega il Piazzale a Piazza Garibaldi, e di conseguenza al cuore del centro storico della città. Oggetto di recenti lavori di rinnovazione per creare un'area il più accessibile possibile per i pedoni e le biciclette.

5 VIA CAVALOTTI

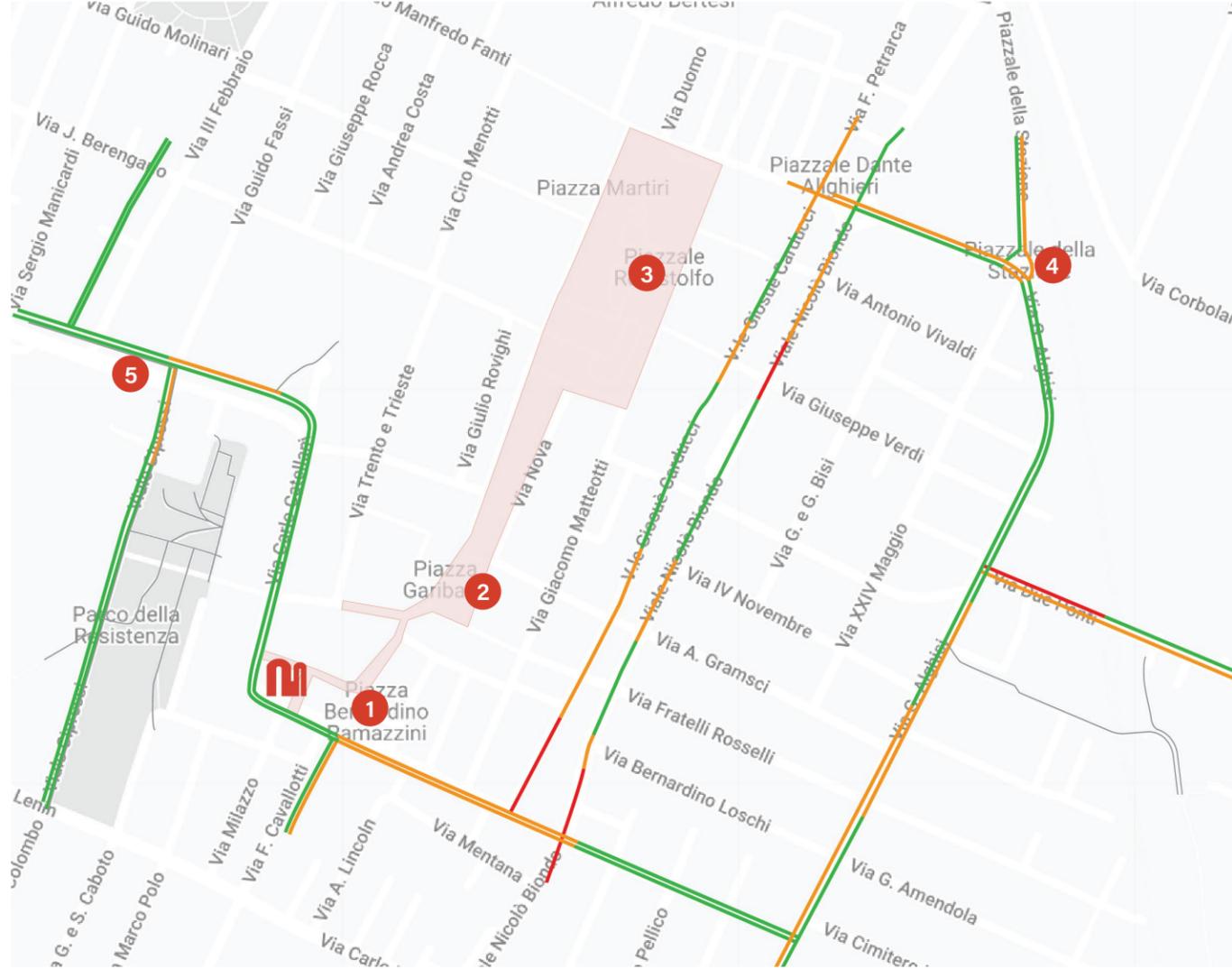
6 VIA MILAZZO

VIA CARLO CATELLANI, VIALE VOLTURNO Two-way streets with high vehicle traffic especially during school entrance/exit times, as they are major arteries in the school zone.

PIAZZALE BERNARDINO RAMAZZINI It includes a green area, pubs and restaurants with outdoor seatings in this same area, and a parking lot. It has high pedestrian traffic given the connection to the city centre and the presence of commercial buildings. A pedestrian area with a cobblestone pavement runs along the inner (north and east) sides of the former *Mercato Coperto*.

VIA ROMA Traffic-restricted zone, pedestrian area. This street connects the Piazzale to Garibaldi Square, hence to the historic centre of the city. Construction work has taken place to create an area as accessible as possible for pedestrians and bikes.

● commercial buildings
● residential buildings

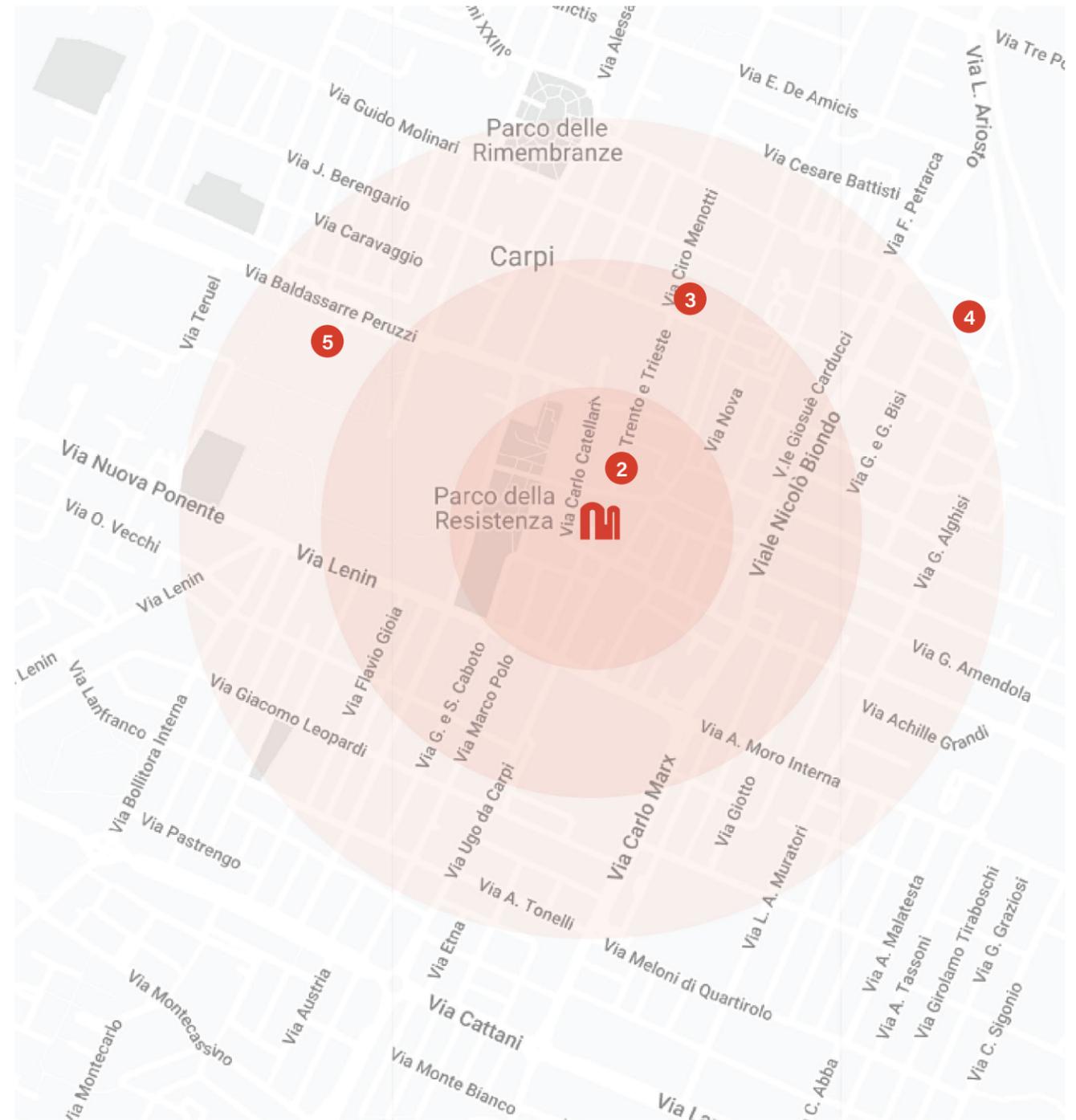


32

- 1** PIAZZALE RAMAZZINI
- 2** PIAZZA GARIBALDI
- 3** PIAZZA MARTIRI
- 4** TRAIN STATION
- 5** BUS TERMINAL

- low traffic
- average traffic
- high traffic
- bicycle lane
- traffic-restricted zone

2023 data. Source: Google Maps



33

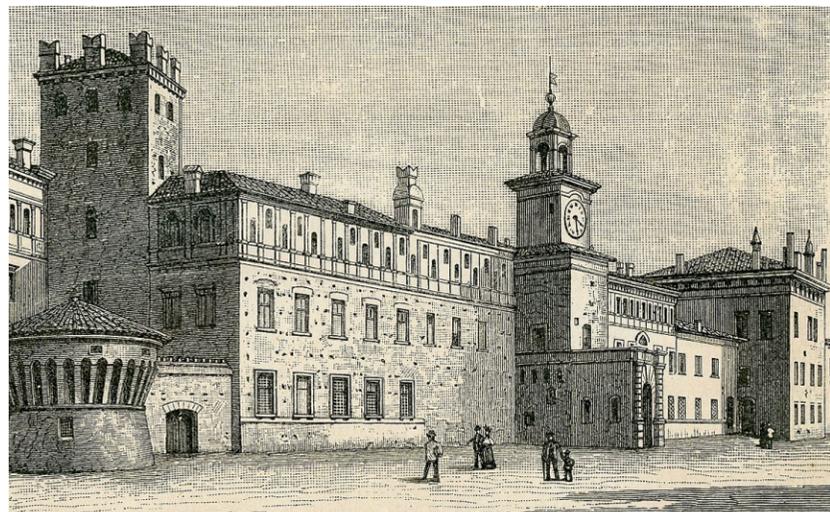
- 5 minute walk
- 10 minute walk
- 15 minute walk

32 Traffico stradale e aree pedonali. 33 Visualizzazione del raggio pedonale dai 5 ai 15 minuti.
32 Street traffic and pedestrian areas. 33 Display of the walking radius from 5 to 15 minutes.

Source: <https://app.traveltime.com>

STORIA DELLA CITTÀ

CITY HISTORY



34



35

LA FONDAZIONE Il toponimo Carpi è una derivazione da "carpinus" (carpino), un'essenza molto presente nella regione (come testimoniano i diversi Carpaneto, Carpineti, nomi diverse province della regione), che originò il *Castrum Carpi*. Secondo la tradizione fu il duca (o re) longobardo Astolfo a fondare nel 762 in un territorio incolto, caratterizzato dalla presenza di numerosi carpini, una cappella che diventerà la chiesa di Santa Maria in Arce (importante monumento del romanico emiliano, nota popolarmente oggi come "la Sagra"). Lo stemma della città raffigura la leggenda del falco da caccia del re Astolfo che si sarebbe posato su un albero di carpine, e interpretandolo come un segno divino il re stabilì di fondare in quel luogo la chiesa intorno alla quale si sarebbe sviluppata la città.

DAL 1500 AL 1700 Nel XI secolo diverrà un centro importante governato dai Canossa e, dopo la scomparsa della contessa Matilde, passerà alla Chiesa. Nel corso del XIII secolo verrà data in feudo a Passerino Bonacolsi, cacciato successivamente da Manfredo Pio, che ne avrà l'investitura nel 1331 da Giovanni di Lussemburgo. La sua famiglia governerà la città finché Alberto III Pio "il dotto" non ne verrà allontanato dalle truppe imperiali per essere ceduta al Duca Alfonso I d'Este nel 1525, a seguito della battaglia di Pavia, dove le armate di Francesco I di Francia, del quale Alberto Pio era alleato, vennero sconfitte. Gli Estensi elevarono Carpi in Principato e nel 1627 concederanno il titolo di "città", distaccandone i territori da quelli di Reggio Emilia e Modena.

LE PORTE DELLA CITTÀ Carpi appunto già nel X secolo era definita *castrum*, ovvero città fortificata. L'antica rocca dei Pio ebbe inizialmente una valenza principalmente difensiva, ma in seguito mantenne solo il ruolo di delimitazione dei borghi che si andavano sommando al nucleo originale della città. La prima cinta muraria in mattoni fu realizzata nel 1332 da Manfredo Pio, con lo stemma dell'omonima famiglia scolpito nel marmo; questa fortificazione andava a sostituire le precedenti che erano costituite da semplici palizzate in legno e a tratti in muratura. Questa nuova cinta racchiudeva l'area definita dalle residenze signorili a ovest (che sarà poi occupata dal Palazzo dei Pio) e a est (Castelvecchio), oltre che dalla Pieve e dal palazzo di pertinenza. I borghi esterni al castello fortificato invece erano ancora difesi da palizzate contornate da terrapieni e fosse.

THE FOUNDING OF THE CITY The toponym Carpi comes from *carpinus* (hornbeam), a very common essence in this region (as the various city names Carpaneto, Carpineti, are evidence of in the region), which originated the *Castrum Carpi*. According to tradition, in 762 the Longobard duke (or king) Astolfo was the founder of a chapel in the wilderness, characterised by the presence of many hornbeams, which became the church of *Santa Maria in Arce* (an important Romanic-time emilian monument, now commonly known as "la Sagra"). The municipal crest portrays the legend of king Astolfo's hunting hawk, which rested on a hornbeam tree, and interpreting this as a heavenly sign, the king decided to found in that place the church around which the city would develop.

FROM 1500 TO 1700 During the 11th century Carpi became an important town governed by the Canossa family, and after the death of countess Matilde it was passed on to the church. During the 13th century it was given in feud to Passerino Bonacolsi, later driven out by Manfredo Pio, who received its endowment in 1331 from Giovanni di Lussemburgo, whose family governed the city until Alberto III Pio "the wise" was removed by imperial troops to give the command to duke Alfonso I d'Este in 1525, following the battle of Pavia, where the army of Francesco I of France, an ally of Alberto Pio, was defeated. The Estensi elevated Carpi to principality and in 1627 granted it the title of "city", separating its territories from Reggio Emilia and Modena.

THE CITY GATES Carpi was already referred to as a *castrum*, or fortified city, in the 10th century. The ancient fortress of the Pio family initially had a mainly defensive function, but later it only maintained the role of delimiting the villages that were being added to the original core of the city. The first walled enclosure in brick was built in 1332 by Manfredo Pio, showing the coat of arms of the Pio family carved in marble; this fortification replaced the previous ones, which consisted of simple wooden palisades and some brick parts. This new enclosure bordered the area defined by the noble residences to the west (which would later be occupied by the *Palazzo dei Pio*) and to the east (*Castelvecchio*), as well as the parish church and the palace. The villages outside the fortified castle, on the other hand, were still defended by palisades surrounded by ramparts and ditches.

34 Carpi, Palazzo dei Pio in una xilografia del 1901, incisore anonimo. 35 Il Palazzo dei Pio attualmente.

34 Carpi, Palazzo dei Pio in a xylograph from 1901, by an anonymous engraver. 35 The Palazzo dei Pio nowadays.

73

Una cinta muraria continua fu eretta soltanto all'inizio del 1400 da Marco I Pio, inglobando tutte le aree urbanizzate di Carpi. All'inizio del 1500 invece Alberto III, ultimo signore della dinastia dei Pio, fece effettuare operazioni di manutenzione alle porte e creare nuovi accessi, e successivamente furono costruiti cinque baluardi nei suoi punti più deboli.

Porta Modena (o di San Francesco) si trovava nell'attuale Piazzale Ramazzini, a sud del centro storico e per l'appunto in direzione Modena. Prende il nome dal borgo in cui giaceva, ed era nata come struttura di presidio che garantisse un accesso controllato alla città; su di questa era presente una *devotione*, ovvero un tempietto in cui era rappresentata un'immagine sacra.

Porta Mantova (o di San Bartolomeo) si trovava invece ad ovest in direzione dell'omonima città, all'inizio dell'attuale Corso Fanti; mentre l'ultima porta ad essere eretta fra le mura della città fu Porta Sant'Antonio (o Barriera Fanti), nata nel 1872 come porta daziaria.

Questa impostazione della cinta muraria rimarrà invariata per oltre quattro secoli, fino all'abbattimento delle mura dopo l'Unità d'Italia: infatti l'antica cinta rinascimentale, lunga 3.683 metri con le sue tre porte e cinque bastioni, venne demolita tra 1904 e 1912, fatta eccezione per Porta Mantova, che verrà demolita solo nel 1928.

DOPO LE GUERRE MONDIALI Nel secondo dopoguerra Carpi si è profondamente trasformata, e da borgo agricolo è diventato uno dei centri tessili e di maglieria più importanti ed attivi in Italia, motore dell'industria del *Made in Italy* per quanto riguarda l'ambito dell'abbigliamento.

IL TERREMOTO Nel 2012, quando l'economia della città stava rimettendosi dopo che l'industria dell'abbigliamento era stata distrutta dall'aumento esponenziale dell'importazione di prodotti orientali, un forte terremoto ha distrutto e danneggiato il Duomo, numerosi palazzi pubblici e centinaia di abitazioni, case coloniche, scuole, stalle e persino il cimitero. Ci vorranno anni prima che tutte queste strutture tornino in uso e siano messe in sicurezza secondo le normative antisismiche correnti.

L'INDUSTRIA MANIFATTURIERA La storia manifatturiera di Carpi risale alla lavorazione del truciolo e dei cappelli di paglia, sin dal XVI secolo. Tutte le fasi di lavorazione e commercializzazione avvenivano a Carpi, i cui prodotti nel XVII secolo erano venduti nei principali mercati esteri, specie quello inglese e francese. Questa industria prosperò fino alla prima parte del Novecento, ma entrò in crisi poco prima della seconda guerra mondiale a causa della riduzione del-

A continuous wall was erected only in the early 1400s by Marco I Pio, encompassing all the urbanised areas of Carpi. In the early 1500s, however, Alberto III, the last lord of the Pio dynasty, ordered the maintenance of the gates and the creation of new entrances, and five bastions were subsequently built at its weakest points.

Porta Modena (or Porta di San Francesco) was located in the current Piazzale Ramazzini, south of the historical centre and precisely in the direction of Modena. Named after the village where it stood, it was built as a defence structure to ensure controlled access to the city. On it was a *devotione*, a small temple in which a sacred image was represented.

Porta Mantova (or Porta di San Bartolomeo) was located to the west in the direction of the city of Mantua, at the beginning of current Corso Fanti, while the last gate to be erected within the city walls was *Porta Sant'Antonio (or Barriera Fanti)*, created in 1872 as a customs gate.

This setting of the city walls remained unchanged for more than four centuries, until the walls were demolished after the Unification of Italy. As a matter of fact, the ancient Renaissance city walls, 3,683 metres long with three gates and five bastions, were demolished between 1904 and 1912, except for *Porta Mantova*, which eventually was demolished in 1928.

AFTER THE WORLD WARS After the World War II, Carpi was deeply changed, and from an agricultural village it became one of the most important and active textile and knitwear districts in Italy, driving force of the Italian industry in the clothing sector.

THE EARTHQUAKE In 2012, when the city's economy was recovering after the garment industry had been crushed by the exponential increase in import of oriental products, a strong earthquake caused a lot of damage to the Duomo, public buildings and hundreds of homes, farmhouses, schools, stables and even the cemetery. It took years for all these buildings to be back in use and be safe according to current seismic regulations.

THE MANUFACTURING INDUSTRY The manufacturing history of Carpi goes back to the processing of wood chips and straw hats, going on since the 16th century. All the stages of manufacturing and marketing took place in Carpi, whose products in the 17th were sold in the most important marketplaces abroad, especially in France and England. This industry prospered until the first half of the 20th century, but its crisis already started some time before the World War II because of the drop in demand for these products, given the changes in fashion and customs.

la domanda di questi prodotti, dovuta ai cambiamenti nella moda e nelle usanze.

Così le imprese dell'area si trovavano di fronte all'esigenza di riconvertire la produzione; cambiamento che non risultava molto complesso vista la convergenza tecnologica tra le produzioni di cappelli e le conoscenze necessarie per cucire camicie e lavorare maglie. Inoltre, l'organizzazione del lavoro prevalentemente a domicilio già presente fu ereditata da questa nascente industria della maglieria e confezione. In termini di crescita, gli anni Cinquanta rappresentano il periodo di maggiore espansione del distretto, passando da 1.700 addetti nel 1951 a 6.400 nel 1961.

Le ditte non lavoravano in modo isolato: fin dalla loro nascita ognuna era specializzata in una fase diversa del ciclo produttivo ed erano in forte connessione tra di loro. Il mercato principale continuava ad essere quello estero, ma fra gli anni Sessanta e Ottanta la produzione si spostò da prodotti di media qualità e standardizzati a un aumento della qualità e una maggiore segmentazione dei modelli e stili.

Le imprese attive continuavano ad aumentare e gli occupati arrivarono a 15.000 nel 1981, e per far fronte all'aumento della domanda i produttori di maggiori dimensioni fecero ricorso al decentramento produttivo per concentrarsi sulla progettazione. Inoltre, grazie alle imprese di "pronto moda" l'occupazione del distretto rimase stabile fino agli anni Novanta.

IL DECLINO DEL DISTRETTO Tuttavia, da un certo momento in poi inizia una fase di declino irreversibile, dovuto principalmente alla nuova concorrenza della manodopera orientale. L'industria della maglieria subisce forti ridimensionamenti in termini di quantità prodotte, occupazione e quote di mercato. Quasi tutte le imprese medio-grandi scompaiono e si perde peso in rapporto ad altre attività manifatturiere del distretto; secondo molti studiosi è un fenomeno che non può avere esiti differenti da questo progressivo tramonto. Nel 2002, su circa 200 imprese di confezione a Carpi, se ne contavano 127 con titolari stranieri, di cui 106 di proprietà di artigiani cinesi.

The businesses in that area had to face the necessity to reconvert their productions, which was not a very difficult change since the technological convergence between hat production and the necessary knowledge to produce shirts and knitwear. Furthermore, the working mode was for the most part already from home and it was inherited by this new garment and packaging industry. In terms of growth, the Fifties witnessed the biggest expansion, going from 1,700 employees in 1951 to 6,400 in 1961.

The businesses did not work solely on their own: from the start each one was specialised in a different phase of the production cycle and had strong connections to one another. The main marketplace was still abroad, but between the Sixties and Eighties the production shifted from average-quality and standardised products to an increase in quality and a higher segmentation of clothing models and styles.

The active businesses kept growing and reached a total of 15,000 employees in 1981, and to face the increasing demand the manufacturers with bigger productions resorted to decentralising the production to focus on the design aspect. In addition, thanks to the ready-to-wear industry, the employment levels were steady until the Nineties.

THE DECLINE OF THE DISTRICT However, a phase of irreversible decline began from a certain point onwards, because of the eastern workforce, the new competitors. The garment district experienced a great downsizing in terms of produced amounts, employment levels and market shares. Almost all the medium to large-sized businesses vanished and there was a loss of strength compared to other manufacturing activities in the district. Many researchers believe this phenomenon could not have a different outcome but this gradual decline. In 2002, of the 200 garment businesses in Carpi, 127 had foreign owners, and among those 106 had Chinese owners.



36



37



38

36 Porta Mantova negli anni '90 del XIX secolo. 37 Porta Sant'Antonio e Barriera Fanti all'inizio del XX secolo. 38 Cartolina con vista aerea del Mercato Coperto, ancora in costruzione sul terreno dove prima si trovava Porta Modena, negli anni '30.

36 *Porta Mantova* in the 1890s. 37 *Porta Sant'Antonio* and *Barriera Fanti* at the beginning of the 20th century. 38 Postcard showing an aerial view of the *Mercato Coperto*, still under construction, on the land where *Porta Modena* used to be, in the 1930s.

1904-1928 Viene demolita la cinta muraria e le sue porte, compresa Porta Modena.
1904-1928 The ancient fortress and its gates are demolished, including Porta Modena.

DICEMBRE 1922 Viene annunciato il progetto di un mercato in Piazzale Ramazzini.
DECEMBER 1922 The creation of a market hall in Piazzale Ramazzini is disclosed.

1939-1945 Il Mercato venne usato come deposito militare.
1939-1945 The Market Hall is used as a military warehouse.

GIUGNO 1937 Apre il Mercato del Pollame.
JUNE 1937 The Poultry Market Hall opens.

FEBBRAIO 1974 È inaugurato il Mercato Coperto Alimentare.
FEBRUARY 1974 The *Mercato Coperto Alimentare* is inaugurated.

DICEMBRE 2002 Il Mercato riapre dopo una ristrutturazione.
DECEMBER 2002 The Market Hall reopens after renovations.

DICEMBRE 2015 Il Mercato chiude definitivamente.
DECEMBER 2015 The Market Hall closes permanently.

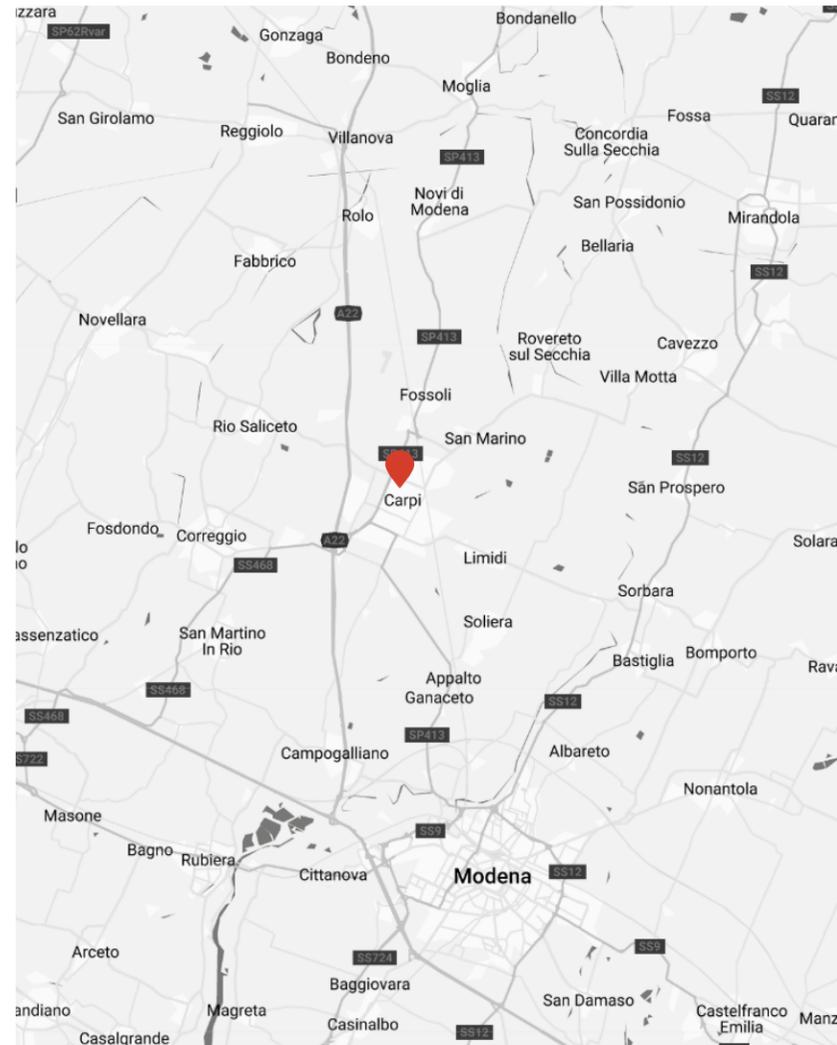
MAGGIO 2012 Un forte terremoto colpisce Carpi e l'Emilia.
MAY 2012 Carpi is struck by a major earthquake.

LUGLIO 2021 Il Mercato ospita delle mostre di Concentrico Festival.
JULY 2021 The *Mercato* hosts Concentrico Festival art displays.

2023-2024 Inizia il progetto di rifunionalizzazione del Mercato.
2023-2024 The project for the regeneration of the Market Hall begins.

ANALISI DI CONTESTO

CONTEXT ANALYSIS



Carpi è situata nella Pianura Padana, 16 km a nord di Modena, a 26 metri sopra il livello del mare, su una delle strade perpendicolari alla Via Emilia, la statale 413 Modena-Mantova che congiunge la media pianura emiliana al Po. La lunghezza massima del territorio comunale, da nord a sud, è di 18 km, è invece di 15 km la larghezza massima.

Il territorio è definito a est dal fiume Secchia e dai Comuni di Novi, Cavezzo, Soliera e Campogalliano della Provincia di Modena; mentre a ovest i confini sono definiti dal Cavo Tresinaro e dai Comuni di Correggio, San Martino in Rio, Rio Saliceto e Fabbrico della Provincia di Reggio Emilia.

Il territorio comunale è attraversato per tutta la sua estensione, da sud-est a nord-ovest, della ferrovia Modena-Mantova-Verona. Il lato ovest del territorio urbanizzato è lambito dall'Autostrada A22 Modena-Brennero, mentre una strada storica (la Strada provinciale 468) attraversa il tessuto urbano collegando Reggio Emilia a S. Felice, fino a Ferrara. Carpi, dal punto di vista geografico-economico, è inserita nel sistema territoriale policentrico della Pianura Padana, costituito da un elevato numero di città di medie dimensioni, con numerose relazioni fra di loro.

Circa il 90% degli abitanti risiede nell'area centrale della città che ha una superficie urbanizzata di circa 700 ettari. Il territorio urbano è costruito intorno ad un centro storico di notevoli dimensioni (circa 100 ettari) costituitosi intorno alla fine del XIV secolo; il centro storico contiene tutt'oggi importanti funzioni urbane, oltre ad essere il centro commerciale primario della città.

39 Mappa raffigurante il nord dell'Emilia-Romagna, in particolare la provincia di Modena.

39 Map showing the northern part of Emilia-Romagna, specifically the province of Modena.

Carpi is located in *Pianura Padana*, 16 kilometres north of Modena, 26 metres above the sea-level, on one of the roads perpendicular to Via Emilia: the state road 413 Modena-Mantova which connects the central part of the planice to the Po river. The maximum length of the municipal area, from north to south, is 18 kilometres, whilst the maximum width is 15 kilometres.

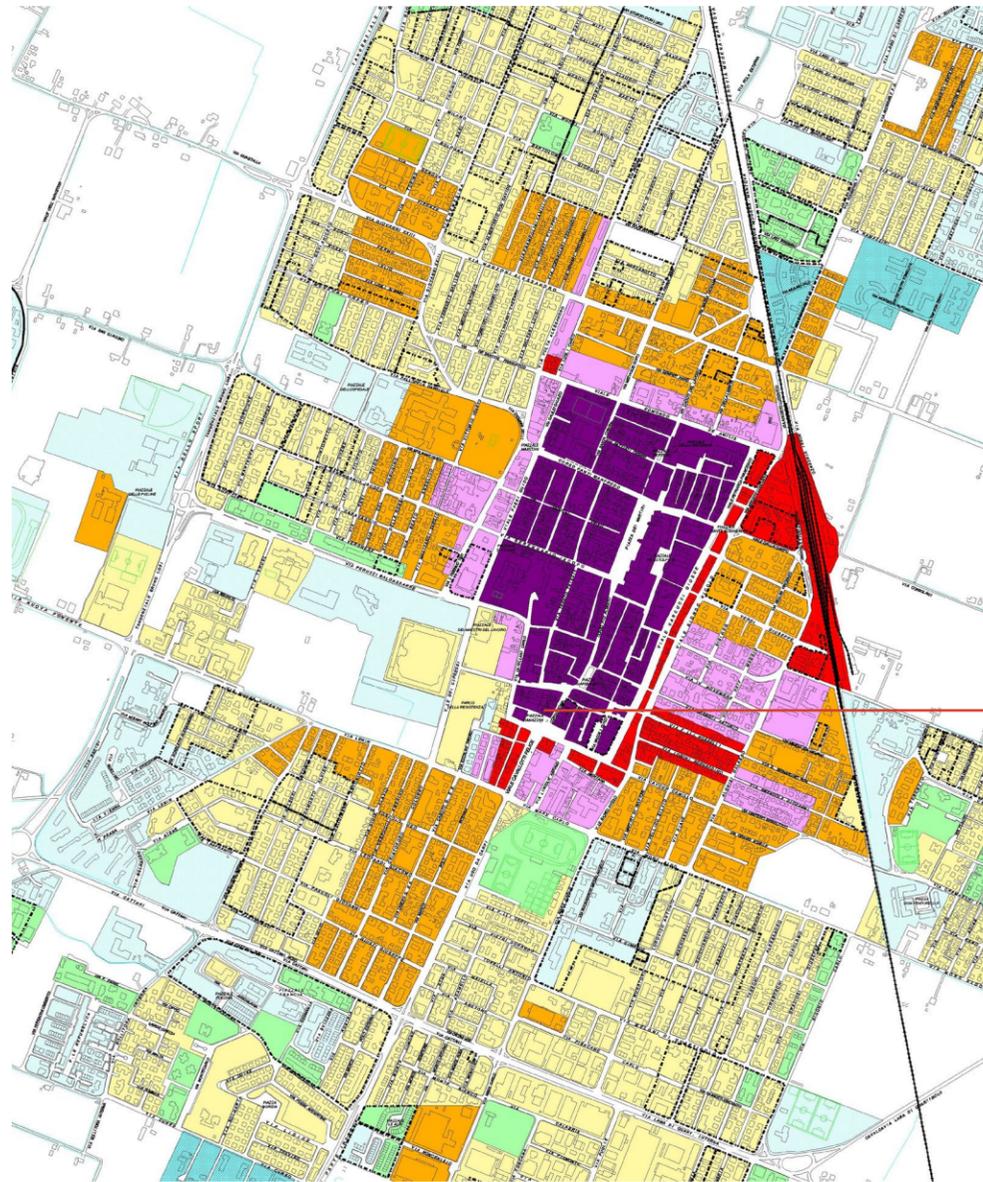
The land limits are defined on the eastern part by the Secchia river and the municipalities of Novi, Cavezzo, Soliera and Campogalliano, all in the Province of Modena; whilst westbound there's the Cavo Tresinario and the municipalities of Correggio, San Martino in Rio, Rio Saliceto and Fabbrico, all in the Province of Reggio Emilia.

From south-east to north-west the Modena-Mantova-Verona railway crosses the whole city. The western side of the urbanised part of the city is close to the A22 Highway Modena-Brennero, whilst an historical road (the Strada Provinciale 468) crosses the whole urban fabric connecting Reggio Emilia to San Felice, up to Ferrara. From a geographical and economic point of view, Carpi is part of the polycentric territorial system of the *Pianura Padana*, which is made up of a high number of medium-sized cities, having numerous connections among them.

About 90% of the inhabitants live in the central area of the city, which has an urbanised surface of 700 hectares. The urban land was built around a remarkable-sized historical centre (around 100 hectares), formed around the end of the 14th century and nowadays the city centre keeps many important urban functions, other than also being the city's primary retail and commercial hub.

FORMAZIONE STORICA DELLA CITTÀ DI CARPI CARPI'S HISTORICAL FORMATION

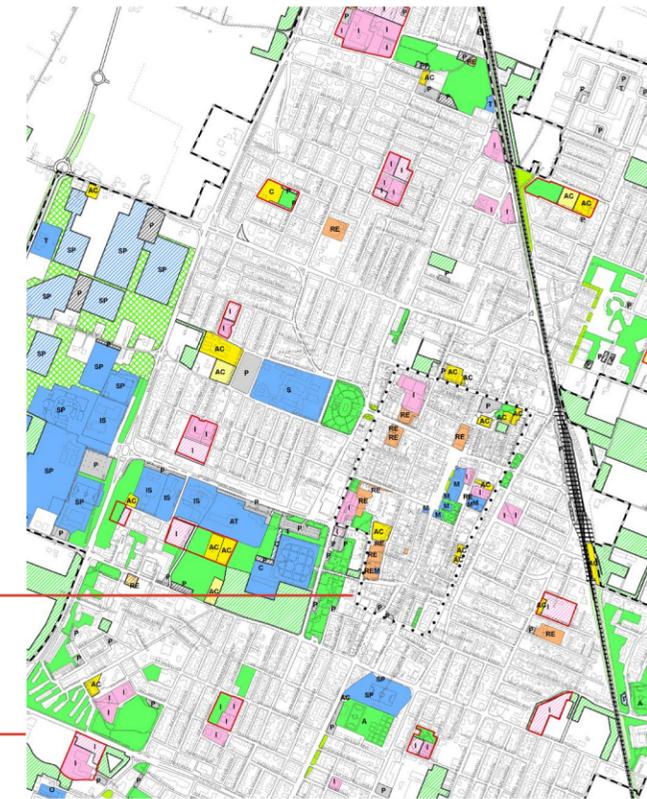
- Before 1990
- 1901-1910
- 1911-1940
- 1941-1960
- 1961-1970
- 1971-1980
- 1981-1990
- After 1990



SERVIZI DI QUARTIERE E SERVIZI GENERALI NEIGHBOURHOOD AND OVERALL FACILITIES

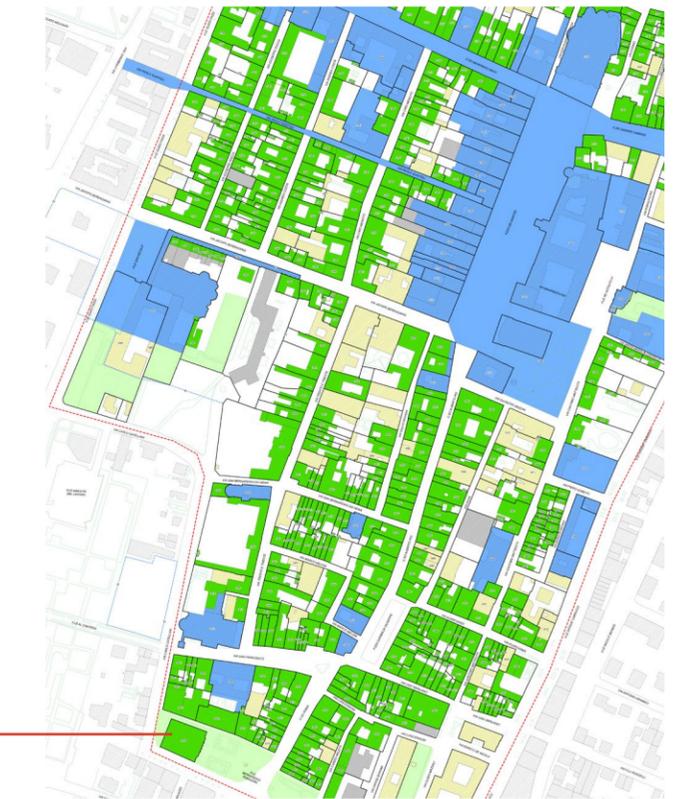
- General interest facilities
- Mandatory schooling facilities
- Religious facilities
- Public parking
- Public green spaces
- General facilities
- Urban greenery
- Private facilities
- Reserved for facilities
- Private sports and recreational equipment
- Environmental rebalancing green spaces
- Street greenery
- ▬ Railway infrastructure
- ▬ Road infrastructure

- existent
- ▨ planned



EDIFICI DI INTERESSE STORICO-ARCHITETTONICO BUILDINGS OF HISTORICAL AND ARCHITECTURAL RELEVANCE

- Historic Urban Settlement
- Buildings and areas under protection
- Restoration and conservative renewal (IUS buildings)
- Salvage and renewal of vacant areas



71.402

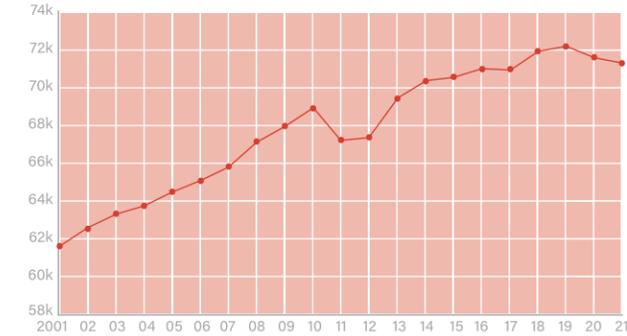
ABITANTI
PEOPLE

48,8% MASCHI
MALE

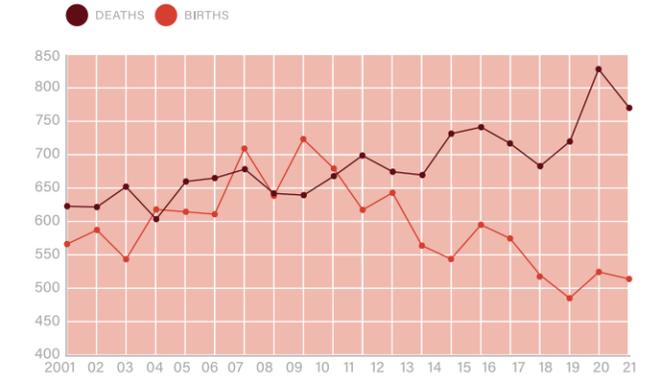
51,2% FEMMINE
FEMALE

Carpi ha visto un aumento costante della popolazione, a partire dal secondo dopoguerra fino all'inizio degli anni Duemila, ma negli ultimi decenni ci sono state alcune oscillazioni in negativo, corrispondenti agli anni del terremoto (2011-2012) e a partire dal periodo pandemico (2020 in poi). Ciononostante, Carpi resta la città di provincia più popolosa dell'Emilia Romagna.

Carpi has seen a constant increase in population, from the post-World War II until the beginning of the 2000s, but in recent decades there have been some downward swings, corresponding to the earthquake years (2011-2012) and from the start of the pandemic (2020-onward). Nevertheless, Carpi remains the most populous provincial city in Emilia Romagna.



43 Andamento della popolazione.
43 Population trend.



44 Movimento naturale della popolazione.
44 Natural population movement.

45,5

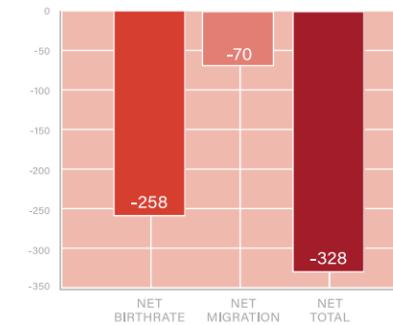
(ANNI) ETÀ MEDIA
(YEARS) AGE AVERAGE

137,3

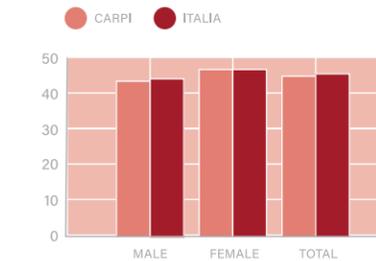
INDICE DI RICAMBIO DELLA POPOLAZIONE ATTIVA
TURNOVER INDEX OF THE ACTIVE POPULATION

Rappresenta il rapporto percentuale tra la fascia di popolazione che sta per andare in pensione (60-64 anni) e quella che sta per entrare nel mondo del lavoro (15-19 anni). La popolazione attiva è tanto più giovane quanto più l'indicatore è minore di 100. A Carpi nel 2022 l'indice di ricambio è 137,3 ciò significa che la popolazione in età lavorativa è molto anziana.

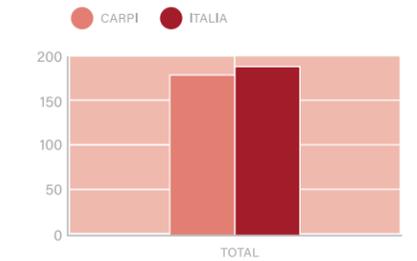
This index represents the ratio of the population about to retire (60-64 years old) to the population about to enter the labour market (15-19 years old). The more the index goes below 100, the younger the working population is. In Carpi in 2022 the replacement index was 137.3, which means that the working age population is very old.



45 Bilancio demografico.
45 Demographic balance.



46 Età media.
46 Age average.



47 Indice di vecchiaia.
47 Ageing index.

31.594

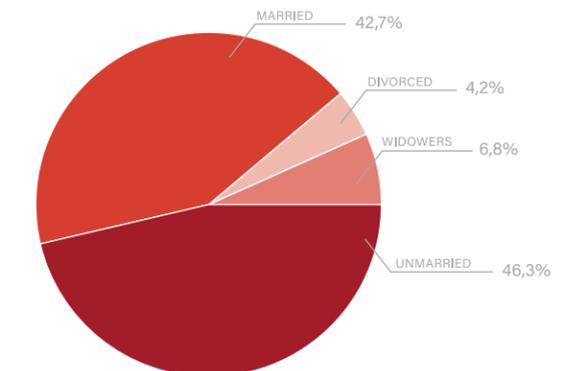
FAMIGLIE
FAMILIES

Il saldo delle nascite e dei decessi è negativo, il che significa che il tasso di mortalità è più alto di quello di natalità, dato che si collega anche al trend di numero di componenti per famiglia che è in estremo calo.

The balance of births and deaths is negative, which means that the death rate is higher than the birth rate, a fact that is also related to the trend in the number of members per family, which is in extreme decline.

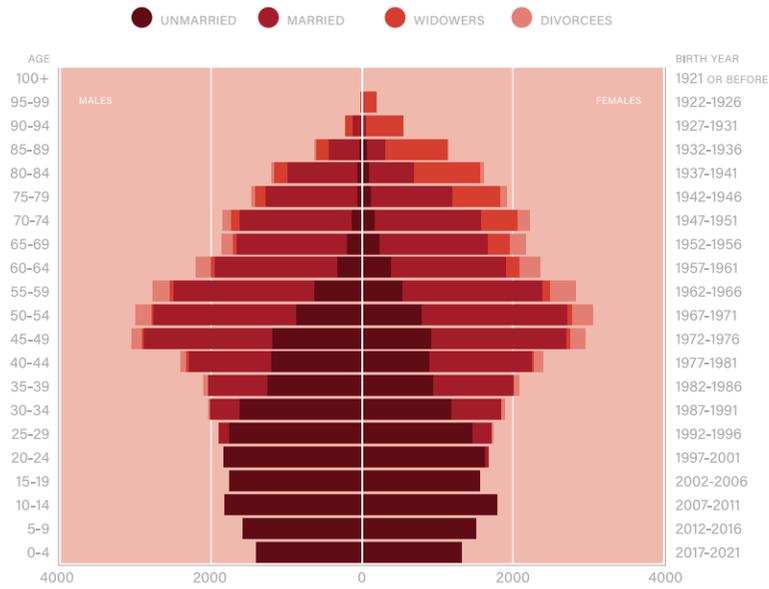


48 Trend numero componenti per famiglia.
48 Average number of family members trend.



49 Stato civile.
49 Marital status.

2021 data. Source: Urbistat



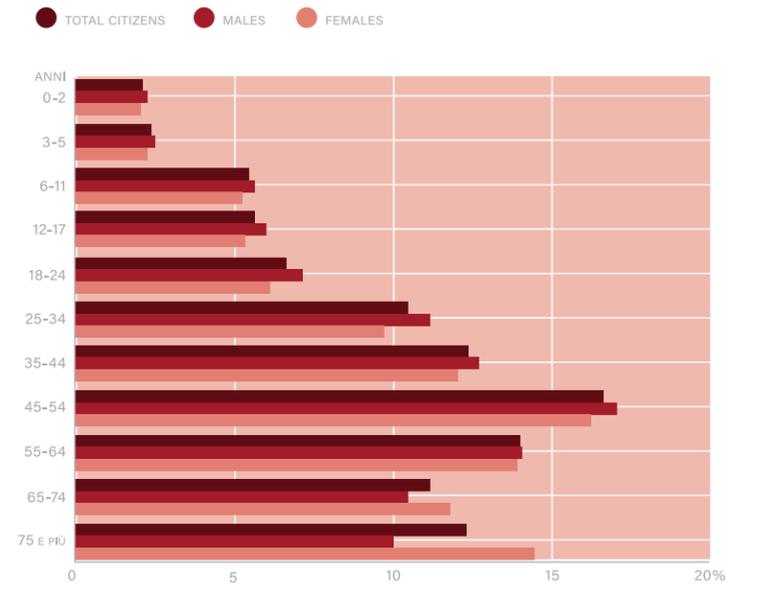
50 Piramide delle età (popolazione per età, sesso e stato civile).
50 Age pyramid (population by age, sex and marital status).

Come si può dedurre dalla piramide delle età, che risulta contratta alla bassa e più larga verso l'area centrale, il numero di nascite non è sufficiente a creare un saldo positivo rispetto al numero di morti, andando a influire su una diminuzione demografica degli abitanti della città, e sull'invecchiamento della popolazione.

La fascia d'età dei 65 anni e oltre è in crescita rispetto ai 0-14 e 15-64 anni, dato che ancora una volta conferma la prevalenza di una popolazione anziana. Come visto precedentemente, anche l'indice di ricambio della popolazione attiva è alto, a dimostrare come sia molto più numerosa la popolazione anziana lavorativamente attiva rispetto ai giovani che stanno per entrare nel mondo del lavoro, il che risulta in un sistema che svantaggia questa fetta di popolazione più giovane nel mercato dell'impiego.

As can be seen in the age pyramid, which is contracted at the bottom and wider toward the middle area, the number of births is not sufficient to create a positive balance compared to the number of deaths, which is affecting the demographic decrease in the number of residents, and the aging of the population.

The age group of 65 year-old and over is increasing compared to 0-14 and 15-64 year-old, a fact that once again confirms the prevalence of an elderly population. As seen previously, the turnover index of the working population is also high, showing that the elderly working population is much more active than the young people entering the labour market, which results in a system that disadvantages the younger population in the employment market.

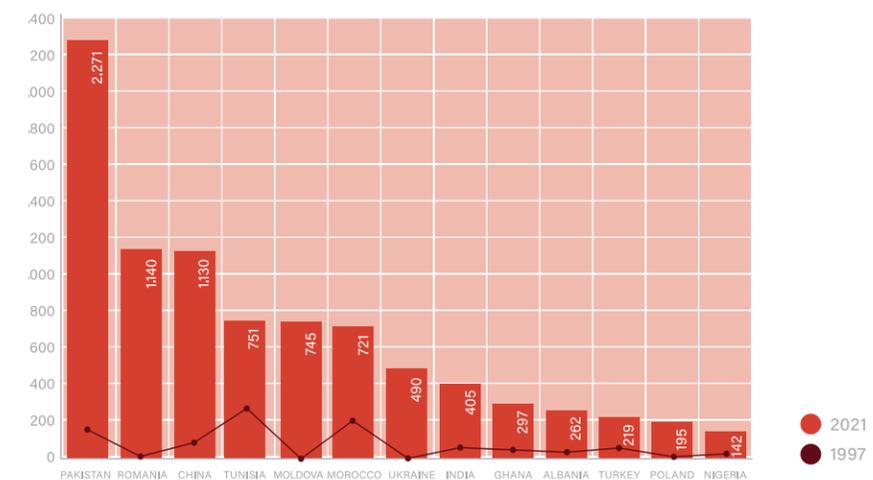
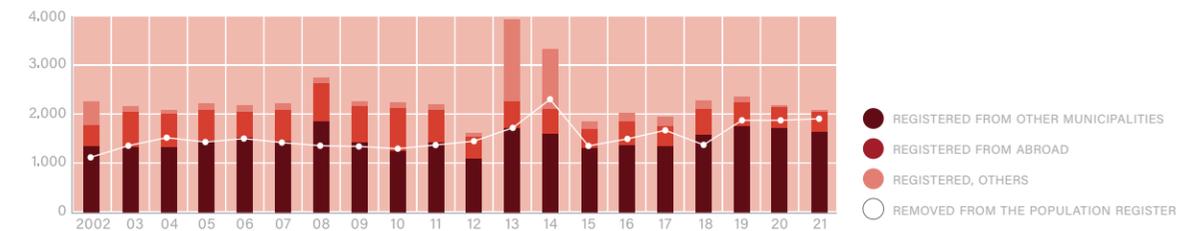


51 Classi delle età.
51 Age groups.

14,0% STRANIERI
FOREIGNERS
10.021 POPOLAZIONE STRANIERA
FOREIGN POPULATION

L'immigrazione a Carpi ha visto un aumento esponenziale negli ultimi vent'anni, mentre già negli ultimi dieci si è stabilizzata. Sono comunque molti anche gli individui cancellati dall'anagrafe, ovvero coloro che hanno cambiato comune o anche stato di residenza. La quota di stranieri più alta è del Pakistan con il 22,93%, seguito dalla Romania con 11,49% e Cina con 11,40%, su un totale di 10.021 abitanti con nazionalità straniera residenti a Carpi nel 2021.

Immigration in Carpi has seen an exponential increase in the last twenty years, but in the last decade it has already started to stabilize. However, there are also many individuals erased from the registry, i.e. those who have changed municipality or even state of residence. The highest share of foreigners in Pakistan is 22.93%, followed by Romania with 11.49% and China with 11.40% out of a total of 10,021 inhabitants with foreign nationality residing in Carpi in 2021.



52 Flusso migratorio della popolazione. 53 Presenza delle maggiori comunità di cittadini stranieri residenti.
52 Migration flow of the population. 53 Largest communities of resident foreign citizens.

SERVIZI PER STUDENTI E SPAZI CULTURALI DELLA CITTÀ Nonostante il calo della natalità e il saldo demografico negativo, a livello scolastico, le scuole superiori di 1° grado hanno visto un aumento degli iscritti (+163 rispetto al 2021-22) e quindi la necessità di opere di ampliamento delle strutture scolastiche, se non addirittura di trovare nuovi spazi. Il Comune di Carpi aveva già aperto un bando nel 2022, rinnovato ora per il 2023-24, cercando immobili idonei da assumere in locazione a servizio degli istituti scolastici superiori che già da anni hanno spazi inadeguati e insufficienti per ospitare numero di studenti che ogni anno aumenta.

Un'altra mancanza del Comune, sintomatica dell'aumento degli studenti iscritti specialmente alle scuole superiori, è la presenza di pochi spazi e aree pubbliche adibite allo studio e al ritrovo degli studenti. Infatti oltre alla Biblioteca Comunale Loria non ci sono altri luoghi pensati e attrezzati per accogliere e incentivare gli studenti che sempre di più necessitano di questi spazi, dimenticati forse anche a causa delle lunghe chiusure e della didattica a distanza durante il periodo della pandemia.

Nondimeno, è fondamentale creare un sistema che accoglia la popolazione giovane, che spesso si trova anche a fare numerose ore di bus, auto o treno ogni giorno per giungere al polo scolastico, e avere degli spazi di appoggio a Carpi renderebbe loro più facile anche l'accesso a corsi pomeridiani e attività extrascolastiche nello stesso comune dove frequentano la scuola.

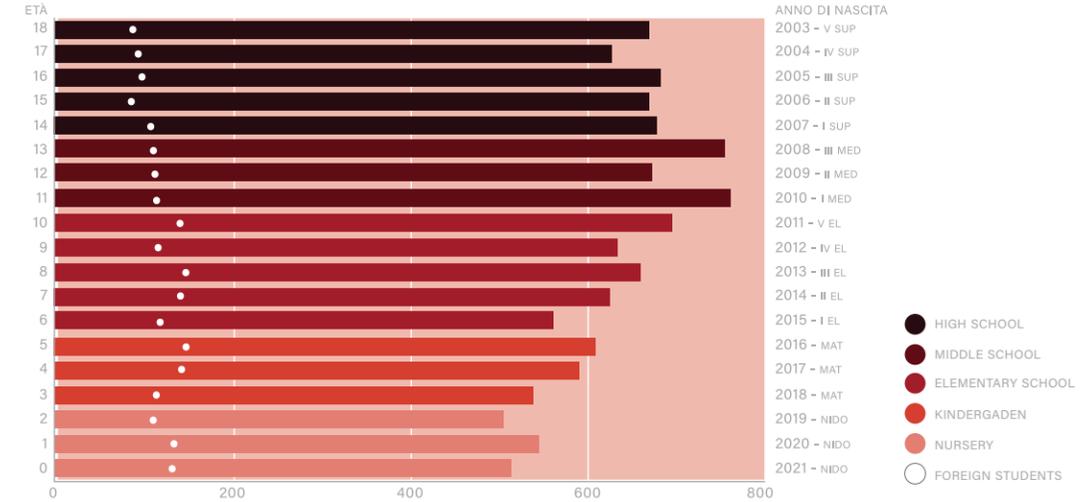
Inoltre, all'inizio del 2022 sono iniziate le opere per la costruzione del nuovo polo universitario di UNIMORE (Università di Modena e Reggio) a Carpi, che si sono in parte già concluse nel luglio 2023. Questa sede, collocata all'altezza della stazione di Carpi in quello che sarà il futuro Parco Pubblico dell'Oltreferrovia, ad oggi già ospita il Corso di Laurea Magistrale in *Engineering for Industrial Sustainability*, oltre ad essere un polo per innovazione e *startup*, favorendo la contaminazione fra l'attività di ricerca e quella di sviluppo.

SERVICES FOR STUDENTS AND CULTURAL SPACES Despite the drop in the birth rate and the negative demographic balance, in terms of schooling, secondary schools have seen an increase in the number of students enrolled (+163 compared to 2021-22) and therefore the need for expansion of the school buildings, or even the need to find new spaces. The City of Carpi had already opened a call for applications in 2022, which has now been renewed for 2023-24, seeking suitable properties to be rented out to serve the high schools, which already have inadequate and insufficient space to accommodate the number of students that increases every year.

Another shortcoming of the municipality, which is indicative of the increase in the number of students enrolled mainly in high schools, is the lack of public spaces and areas for students to study and meet. In fact, besides the Loria Library, there are no other places designed and equipped to welcome and encourage students, who increasingly need these spaces, which have been forgotten perhaps also because of the long shut-downs and distance learning during the pandemic period.

Nonetheless, it is essential to create a network that caters to the young population, which often has to travel several hours by bus, car or train every day to reach the school complex, and having these facilities in Carpi would also make it easier for these students to attend afternoon courses and extracurricular activities in the same town where they go to school.

Moreover, in early 2022 construction work began on the new UNIMORE (University of Modena and Reggio) university campus in Carpi, which was partly completed in July 2023. This building, located at the vicinity of Carpi railway station in what will be the future Oltreferrovia Public Park, already hosts the Master's Degree Course in Engineering for Industrial Sustainability, as well as being a hub for innovation and start-ups, fostering synergy between research and development activities.



54 Presenza di studenti nel sistema scolastico carpigiano.
54 Number of students in Carpi's school system.



56



55

55+56 Render del nuovo polo universitario a Carpi.
55+56 Renders of the new university campus in Carpi.

PROCESSUALITÀ E INDIRIZZI STRATEGICI In questo documento stilato nel 2019, il Comune di Carpi elenca la programmazione strategica composta da 8 indirizzi e i relativi obiettivi. Questa deriva dalle linee programmatiche di mandato presentate da parte del Sindaco, tenendo conto dell'analisi socio-economica del territorio e delle disposizioni normative a livello nazionale di Governo. Nella seguente sezione operativa questi indirizzi vengono tradotti in obiettivi pratici, da concretizzare e monitorare con una serie di indicatori.

Le politiche per lo sviluppo economico della città mirano a sostenere lo sviluppo del *Made in Carpi* e la ricerca, innovazione e internazionalizzazione dell'industria carpigiana. Nell'ambito commerciale si cerca una cooperazione fra mercato e cultura, a sostegno delle attività tipiche del territorio; inoltre si mira a promuovere l'occupazione, soprattutto delle donne e dei giovani, tramite la formazione e incentivi alle imprese innovatrici.

Per quanto riguarda lo sviluppo turistico, il Comune si pone di coordinare e supportare maggiormente le attività dei vari istituti culturali e degli eventi pubblici, mettendoli in sinergia con quelli privati per creare percorsi di carattere culturale, enogastronomico, commerciale e turistico, soprattutto investendo su un turismo culturale sostenibile. Si vuole continuare a promuovere la diffusione di una attività culturale multidisciplinare che arricchisca tutto il territorio carpigiano. In particolare il Comune si impegna a promuovere il patrimonio storico, artistico e culturale della città, e rendere attrattivi e vitali questi luoghi.

Un altro obiettivo è favorire la produzione di idee promosse dalle giovani generazioni e dalle diverse associazioni culturali presenti nel territorio comunale, anche attraverso iniziative condivise per la promozione del turismo culturale; si parla di nuovo di una sinergia fra il settore pubblico e quello privato, toccando diversi ambiti di interesse culturale.

FUTURE POLICIES AND STRATEGIC GUIDELINES In this document drafted in 2019, the City of Carpi lists the strategic planning made up of 8 guidelines and the corresponding objectives. This derives from the strategic mandate policies presented by the mayor, taking into account the socio-economic analysis of the territory and the national government regulations. In the following operative part these guidelines are transposed into practical objectives, which are to be put into action and monitored with a series of benchmarks.

The city's economic growth policies aim to support the development of *Made in Carpi* and research, innovation and internationalisation within Carpi's industry. In the trade sector, cooperation is sought between business and culture, in order to support typical local activities; furthermore, the aim is to promote employment, especially among women and young people, through training and providing incentives to innovative enterprises.

As far as tourism development is concerned, the City Council aims to better coordinate and support the activities of the various cultural institutes and public events, putting them in synergy with private ones to create cultural, food and wine, commercial and tourist itineraries, especially investing in sustainable cultural tourism. The aim is to continue promoting the spread of multidisciplinary cultural activities that will enrich Carpi's territory. In particular, the municipality is committed to promoting the city's historical, artistic and cultural heritage, in order to turn it into an attractive and vital place.

Another goal is to encourage the conceptualization and realization of ideas promoted by younger generations and by the various cultural associations in the municipality, again through shared initiatives for the promotion of cultural tourism; this involves a synergy between the public and private sectors and touches on different areas of cultural interest.

PIANO STRATEGICO CARPI 2019-2024 CARPI 2019-2024 STRATEGIC PLAN

Economia, lavoro e centro storico

Una città che si prende cura

Giovani, cultura e associazionismo

Ambiente, infrastrutture, strategie urbane e mobilità

Scuola, formazione e università

Sicurezza

Sport e politiche per l'attività fisica

Organizzazione servizi e lavoro in comune

Economy, employment and historical centre

A city that cares

Young people, culture and volunteering

Environment, infrastructures, urban strategies and mobility

School, education and university

Safety

Sport and fitness policies

Facilities management and joint public participation

OBIETTIVI OPERATIVI OPERATIONAL GOALS

- | | | |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Promuovere la rete commerciale del centro storico attraverso attività di animazione, valorizzazione e sostegno all'apertura di nuove attività; | Promoting the commercial network in the historic centre through activities to animate, enhance and support the opening of new businesses; |
| 2 | Costruire percorsi turistici di tipo culturale, naturalistico, enogastronomico; | Building tourist routes of cultural, natural, and enogastronomic interest; |
| 3 | Valorizzare le potenzialità turistiche del territorio; | Enhancing the area's tourism potential; |
| 4 | Salvaguardare e promuovere i luoghi della memoria; | Preserving and promoting places of historical interest; |
| 5 | Valorizzare il patrimonio storico e culturale; | Enhancing historical and cultural heritage; |
| 6 | Creare sinergie con i soggetti della cultura diffusa (enti pubblici, associazioni, privati); | Collaborating with cultural stakeholders (public agencies, associations, private individuals); |
| 7 | Promuovere l'agio, la cittadinanza attiva europea, l'aggregazione spontanea, la creatività e l'autonomia giovanili all'interno dello Spazio Giovani Mac'é. | Promoting well-being, active European citizenship, spontaneous gatherings, creativity and youth autonomy within the <i>Spazio Giovani Mac'é</i> . |

BIBLIOTECA LORIA La Biblioteca Multimediale Loria è stata inaugurata nel 2007 negli spazi dell'ex Manifattura di cappelli di paglia "Aristide Loria", costruita nel 1902 nel centro storico di Carpi, accanto al Palazzo dei Pio. La Biblioteca nasce dall'integrazione di tre Istituti culturali: la Biblioteca Comunale, istituita nel 1872 e dal 1914 ospitata all'interno del Palazzo dei Pio, la Fonoteca e la Videoteca allestita nel 2001, entrambi presso l'ex Convento di San Rocco. Nella nuova struttura è stato unificato questo patrimonio in una proposta culturale multimediale integrata di circa 180.000 documenti.

L'edificio si divide su tre piani, due dei quali presentano anche delle postazioni per lo studio che tuttavia spesso si trovano totalmente occupate, essendo in totale 180 fra posti per la lettura, lo studio e la consultazione. Manca inoltre la possibilità di un'apertura serale prolungata, visto che la chiusura di questi spazi coincide con l'orario di chiusura dei servizi della biblioteca.

IL FALCO MAGICO E IL CASTELLO DEI RAGAZZI La Biblioteca Ragazzi Il Falco Magico è una biblioteca di pubblica lettura ad accesso libero che si occupa della promozione della lettura per bambini e ragazzi; l'edificio comprende anche la Ludoteca, realizzata in collaborazione con lo scenografo E. Luzzati, in cui una struttura tridimensionale invita alla scoperta e al gioco in un percorso continuamente reinventabile; al primo piano è presente una grande sala per attività ludiche in uno spazio interamente dedicato al gioco libero e di gruppo e un laboratorio arredato con attrezzature trasformabili destinato ad attività di ideazione e costruzione. Vi è anche Il Teatro della Luce, dove si può giocare con il corpo e con le sagome per inventare sempre nuove storie. Un arco scenico dipinto dal noto illustratore Gianni De Conno introduce chi accede a questo spazio.

Il complesso del Castello dei Ragazzi promuove numerose iniziative, che vanno dalle letture animate alle mostre di illustratori di libri per l'infanzia, dagli incontri con l'autore ai laboratori sulle storie; il tutto ospitato nella sede che fa parte del complesso del Palazzo dei Pio, in pieno centro storico.

TEATRO COMUNALE DI CARPI Il Teatro Comunale di Carpi, che ad oggi rimane uno dei più importanti teatri storici dell'Emilia-Romagna, fu inaugurato all'indomani della proclamazione del Regno d'Italia, l'11 agosto 1861. Da sempre produce un cartellone annuale di alto livello, passando dalla prosa classica e contemporanea, alla danza, dal teatro civile al musical e al cabaret, dalle sinfonie classiche d'autore alla lirica e al gospel. Inoltre sono numerose anche le programmazioni didattiche e sperimentali: infatti dal 2004, oltre alla programmazione di spettacoli mattutini rivolti ai giovani delle scuole inferiori e superiori, è attivo un laboratorio teatrale ("Fare Teatro", da cui è nato, nel 2011, il gruppo

LORIA LIBRARY The Loria Multimedia Library officially opened in 2007 in the premises of the former straw hat factory 'Aristide Loria', built in 1902 in the historic centre of Carpi, next to the Palazzo dei Pio. The Library is the result of the merging of three cultural institutes: the Municipal Library, established in 1872 and located inside the Palazzo dei Pio since 1914, the Sound and Music Library and the Video Library set up in 2001, both located in the former Monastery of San Rocco. In the new facility, this heritage has been unified into an integrated multimedia cultural offering of approximately 180,000 documents.

The building is divided into three floors, two of which also have study areas, which, however, are often fully occupied, with a total of 180 places for reading, study and consultation. There is also a lack of extended evening opening hours, as the closing of these spaces coincides with the closing time of the library services.

FALCO MAGICO AND CASTELLO DEI RAGAZZI The Children's Library "Il Falco Magico" is a free-access public reading library that deals with the promotion of reading for children and young people; the building also includes the Ludoteca, created in collaboration with the set designer E. Luzzati, in which a three-dimensional set is an open invitation to discovery and play in a continuously reinventable space; on the first floor there is a large room for playful activities in a space entirely dedicated to playing and a workshop furnished with transforming equipment for creation and building activities. Then there is also The Theatre of Light, where children can play with their figures and shapes to invent new stories. A scenic arch painted by the well-known illustrator Gianni De Conno introduces visitors to this space.

The Castello dei Ragazzi complex promotes numerous initiatives, ranging from animated readings to exhibitions of children's book illustrators, from talks with writers to laboratories dedicated to storytelling; all held in the building that is part of the Palazzo dei Pio complex, right in the centre of town.

THE MUNICIPAL THEATRE The Teatro Comunale di Carpi, which to this day continues to be one of the most important historical theatres in Emilia-Romagna, was inaugurated the day after the proclamation of the Kingdom of Italy on 11 August 1861. It has consistently offered a high-level annual programme, ranging from classical and contemporary prose to dance, from civil theatre to musicals and cabaret, from classical symphonies to opera and gospel. There are also numerous educational and experimental programmes: in fact, since 2004, in addition to the programming of morning shows aimed at young people from primary and secondary schools, there is a theatre workshop ("Fare Teatro", which led to the creation of the group "Cantiere dell'anima" in



57



58



59

57 La Ludoteca all'interno della Biblioteca il Falco Magico. 58 Postazioni studio alla Biblioteca Loria. 59 Il Teatro Comunale di Carpi.
57 The playroom inside the Falco Magico Library. 58 Study space in the Loria Library. 59 Carpi's Municipal Theatre.

“Cantiere dell’anima”), che dà ad adolescenti e ragazzi la possibilità di apprendere le principali tecniche teatrali ed esibirsi in numerosi eventi.

SPAZIO GIOVANI MAC’È Lo Spazio Giovani Mac’è, che ha sede all’interno dell’ex Macello Comunale, mira a favorire le occasioni di aggregazione e socializzazione degli adolescenti e dei giovani, stimolare la creatività e fornire occasioni per esprimere il proprio essere giovani. Qui sono organizzati tornei, laboratori teatrali, attività ludiche, gite; ma soprattutto propone un servizio gratuito di aiuto allo studio per gli alunni di scuole medie e superiori, e infine sono disponibili sale prova musicali.

FESTIVALFILOSOFIA Il FestivalFilosofia si insedia per tre giorni nelle città di Modena, Carpi e Sassuolo e prevede l’allestimento di spazi aperti, comuni e diffusi di formazione e di conversazione. Cinquanta lezioni magistrali di protagonisti della scena culturale italiana e internazionale articolano a ogni edizione una parola-chiave che rinvia a questioni fondamentali della discussione filosofica e a esperienze cruciali della condizione contemporanea. Un ampio programma creativo di mostre e installazioni, spettacoli dal vivo e concerti, giochi e laboratori, film e cene filosofiche fanno diventare piazze e cortili, centri storici e siti monumentali, luoghi di ascolto e partecipazione, dove residenti e visitatori possono condividere momenti di riflessione e confronto.

FESTA DEL RACCONTO La Festa del Racconto è un modo di scoprire i centri storici di Carpi, Campogalliano, Novi di Modena e Soliera seguendo il filo conduttore di un festival, che parla di parole, libri e cultura. In questa occasione gli artisti si raccontano in conferenze, mostre e concerti a ingresso gratuito. Inoltre, una novità dell’edizione di ottobre 2022 è stato l’intervento nei negozi del centro storico di Carpi, con le Vetrine Narranti che portano le citazioni di giganti della letteratura e delle arti (iniziativa ripetuta anche nel 2023).

EMILIA FOOD FEST Dal 22 al 24 settembre 2023 si è tenuta la seconda edizione di Emilia Food Fest, Il Festival Cultural-Gastronomico che celebra i sapori e le tradizioni culinarie della Via Emilia in Piazza Martiri a Carpi, che per l’occasione ha ospitato i migliori produttori di eccellenze enogastronomiche emiliano-romagnole per una rassegna di tre giorni all’insegna di gusto, sapori genuini, cultura e divertimento. Oltre alle degustazioni, sono state presentate un ventaglio di attività tra cui *cooking show*, laboratori, premiazioni, *talk show*, convegni, incontri con autori, visite guidate e mostre, spettacoli di animazione e intrattenimento; l’offerta è rivolta sia agli appassionati della buona tavola, che agli operatori di settore, ma anche agli amanti del turismo culturale e alle famiglie.

2011), that gives adolescents and young people the opportunity to learn the main theatrical techniques and perform in numerous events.

SPAZIO GIOVANI MAC’È The *Spazio Giovani Mac’è* (Mac’è Youth Space), located in the former *Macello Comunale* (former municipal slaughterhouse), seeks to promote opportunities for adolescents and young people to get together and socialise, stimulate creativity and provide opportunities to express being young. Tournaments, theatre workshops, playful activities, outings are offered here; but most importantly, it also provides a free study aid service for middle and high school pupils, and musical rehearsal rooms are also available.

FESTIVALFILOSOFIA *FestivalFilosofia* takes place over three days in the cities of Modena, Carpi and Sassuolo, providing open, shared and widespread spaces for education and conversation. Fifty keynote lectures by protagonists of the Italian and international cultural scene articulate a key word for each edition that refers to fundamental issues of philosophical discussion and crucial experiences of the present-day condition. An extensive creative programme of exhibitions and installations, live shows and concerts, games and workshops, films and philosophical dinners turn squares and courtyards, historical centres and monumental sites into venues where residents and visitors can share moments of reflection and discussion.

FESTA DEL RACCONTO The *Festa del Racconto* (Storytelling Festival) is a way of discovering the historic centres of Carpi, Campogalliano, Novi di Modena and Soliera following the thread of a festival, which talks about words, books and culture. Here artists tell their stories in conferences, exhibitions and concerts with free admission. In addition, a novelty of the October 2022 edition was the intervention in the shops of the historic centre of Carpi, with the Narrating Shop windows bearing quotations from masters of literature and the arts (this was repeated in 2023).

EMILIA FOOD FEST From 22 to 24 September 2023, the second edition of Emilia Food Fest, the Cultural-Gastronomic Festival celebrating the flavours and culinary traditions of the Via Emilia, was held in Piazza Martiri in Carpi, which for the occasion hosted the best producers of food and wine excellence from Emilia-Romagna for a three-day event dedicated to taste, genuine flavours, culture and fun. In addition to tastings, a range of activities were presented, including cooking shows, workshops, award ceremonies, talk shows, conferences, meetings with authors, guided tours and exhibitions, entertainment and animation shows; the programme caters both to gourmets and operators in the sector, as well as to lovers of cultural tourism and families.

Inoltre, giovedì 21 settembre si è tenuta una cena inaugurale su invito in cui i giovani chef del Centro di Formazione Professionale Nazareno, affiancati dal corpo docente, hanno elaborato un menù con prodotti DOP e IGP della Regione Emilia-Romagna per dare il via a questa seconda edizione.

In addition, an invitation-only opening dinner was held on Thursday 21 September, where the young chefs of the Nazareno Professional Training Centre, supported by the teaching staff, prepared a menu with PDO and PGI products from the Emilia-Romagna region to kick off this second edition.



60



62



61

60 Stagione 23/24 del Teatro Comunale. 61 FestivalFilosofia 2022, parola chiave e tema: Giustizia. 62 Festa del Racconto 2023.

60 The Municipal Theatre 23/24 Season. 61 *FestivalFilosofia* (Philosophy Festival) 2022, theme: Justice. 62 *Festa del Racconto* (Storytelling Festival) 2023.

“Il turismo culturale sarà un cardine dell’azione amministrativa. Intendiamo promuovere questa azione attraverso lo sviluppo di percorsi turistici a tutto tondo, che risultino attraenti dal punto di vista culturale, naturalistico ed enogastronomico.”

Comune di Carpi, Documento Unico di Programmazione, 2019-2024



“Cultural tourism will be a keystone of local administration. It will be promoted through the development of well-rounded tourist routes that are attractive in terms of culture, nature, and enogastronomy.”

City of Carpi, Unified Document for Policy Making, 2019-2024

63 Emilia Food Fest 2022, vista aerea su Piazzale Ramazzini.
63 Emilia Food Fest 2022, aerial view on Piazzale Ramazzini.

CFP NAZARENO

98



64



65

IL CFP E IL MERCATO Il Centro di Formazione Professionale Nazareno, come si vedrà in seguito, dispone già di due sedi nel Comune di Carpi. Tuttavia, queste non sono sufficienti ad accogliere il grande numero di alunni che si iscrivono ogni anno a questa scuola. Per questo motivo il Mercato Coperto è stato dato in cessione al Centro, ma continua comunque a giacere in proprietà del Comune di Carpi.

Questa occupazione non è ancora stata totalmente definita, si parla ancora di un'eventuale collaborazione con altri enti nell'ambito della formazione professionale. Tuttavia una cosa è certa, ed è emersa anche nei vari colloqui avuti con il direttore del Centro, Luca Franchini: il Mercato deve essere una realtà che a livello economico sia autosufficiente, senza dover chiedere dei fondi né al Centro né al Comune. In ogni caso, dei fondi per la rigenerazione del Mercato sono già stati forniti dalla Regione Emilia Romagna, in un'ottica di promozione di questa iniziativa sia didattica che sociale.

A dicembre 2023 sono iniziate le prime ispezioni in loco da parte di un gruppo di ingegneri civili ed edili per verificare lo stato attuale dell'edificio da un punto di vista strutturale, e sono anche stati fatti degli accertamenti per quanto riguarda le norme antisismiche. I prossimi step, come è stato detto dal Dr. Franchini, prevedono una serie di consulenze per iniziare a delineare il concept di servizio di questo nuovo spazio, e l'inizio dei lavori è previsto per il 2025.

L'obiettivo primario resta comunque quello di creare un polo didattico, per ampliare i laboratori di cucina e di sala che attualmente risultano poco adatti al numero di studenti del Centro. In secondo luogo sarà fondamentale valutare come rendere questa nuova sede economicamente indipendente, ed è già previsto che per raggiungere questo obiettivo sarà necessario proporre un ventaglio di attività che coinvolgano la cittadinanza in modo attivo.

64+65 Gli studenti all'opera nella cucina del CFP a Carpi.

64+65 Students working in a CFP kitchen in Carpi.

CFP AND THE MARKET HALL Nazareno Vocational School has already got two locations in the Municipality of Carpi. However, these are not sufficient to accommodate the large number of students who enroll in this school every year. For this reason, the occupation of former Market Hall has been assigned to the Centre, but it continues to be owned by the Municipality of Carpi.

This settlement has not been fully defined yet, since there is still talk of a possible collaboration with other entities in the field of professional training. However, one thing is certain, and it has emerged in various interviews with the director of the Centre, Luca Franchini: the Market must be an financially self-sufficient reality, without having to request funds from either the Centre or the Municipality. In any case, funds for the regeneration of the Market have already been provided by the Emilia Romagna Region, with the aim of promoting this educational and social enterprise.

In December 2023, the first on-site inspections were carried out by a group of civil and construction engineers to assess the current state of the building from a structural perspective, and checks were also made regarding earthquake regulations. The next steps, as stated by Dr. Franchini, involve a series of consultations to begin outlining an hypothetical service plan for this new space, and construction is expected to commence in 2025.

The primary goal, however, is to create an educational hub to expand the kitchen and dining laboratories that are currently insufficient for the number of students at the Centre. Secondly, it will be crucial to evaluate how to make this new location economically independent, and it is already planned that achieving this goal will require proposing a range of activities that actively involve the local community.

99

LA MISSIONE DEL CENTRO Il Centro di Formazione Professionale Nazareno è una realtà del territorio dell'Emilia Romagna che offre a giovani e adulti corsi professionalizzanti sia nell'ambito della ristorazione che in ambito socio-sanitario. L'attività del Centro inizia alla fine degli anni '50, per mano di Don Ivo Silingardi, sacerdote carpigiano che nota la necessità di figure specializzate, al tempo nei settori della maglieria, meccanica, pelletteria e dattilografia. Sostenuto sin dall'inizio dalla comunità carpigiana e dal mondo dell'imprenditoria, il Centro ha negli anni sviluppato la sua attività con sedi in diverse regioni italiane e anche in Svizzera.

Negli anni '70 il Nazareno inizia a organizzare corsi per pizzaioli e segretari d'albergo, i corsi poi continueranno ad ampliarsi per specialità e numero di partecipanti nel corso del tempo, e dagli anni '80 l'attività didattica si concentra maggiormente nella sede di Carpi, che attualmente è indirizzata nella formazione di operatori della ristorazione. Altre sedi operative sono collocate a Bologna e Mirandola, indirizzate sulla formazione degli adulti, ma le Cooperative sono attive su molte città delle province di Modena e Bologna. Dal 1998 il Nazareno è accreditato presso la Regione Emilia Romagna, e fa parte della Scuola Regionale Specializzata nella Ristorazione, polo d'eccellenza per la formazione per il Territorio dell'Emilia.

100 Dal 2017 l'attività del Centro di Formazione Nazareno è stata incorporata in una nuova Cooperativa: la "CFP Nazareno Cooperativa Sociale" (nata dalla Cooperativa MORPHÈ, altro ente di formazione legato alle coop. Nazareno), ma a livello di formazione i corsi sono rimasti invariati.

LE COOPERATIVE SOCIALI NAZARENO Le Cooperative Sociali Nazareno, oltre all'ambito didattico-alberghiero, offrono un ventaglio di servizi di supporto e di opportunità educative e lavorative, specialmente per le categorie di persone che nella società odierna si trovano più emarginate, come i soggetti con disabilità fisiche e mentali. Nelle Cooperative possono trovare opportunità di indipendenza e occupazione in luoghi che vanno dai centri socio-riabilitativi ai centri occupazionali, o tramite la Nazareno Work che nasce per commercializzare i prodotti realizzati dagli ospiti delle Cooperative Sociali, ma che ad oggi si occupa di molti altri settori, dal giardinaggio al catering e all'agricoltura.

Infine, il Nazareno ha attivato iniziative anche nel campo delle arti visive, performative e di manifestazioni culturali in senso lato; il Festival Internazionale delle Abilità Differenti, che nasce nel 1999 ed è tutt'ora attivo, e l'Outsider Art, sono solo alcuni dei progetti culturali che la Cooperativa porta avanti, tramite i quali si dà spazio a diverse manifestazioni della bellezza e opportunità di espressione creativa, grazie al potente linguaggio dell'arte che riesce ad abbattere le

THE CENTRE'S MISSION The Nazareno Professional Training Centre is an organisation in Emilia Romagna that offers young people and adults professional training courses in both the catering and social-health sectors. The Centre's activities began in the late 1950s, led by Don Ivo Silingardi, a priest from Carpi who recognised the need for specialised figures, at the time in the fields of knitwear, mechanics, leather goods and typesetting. Supported from the beginning by Carpi's community and the business world, the centre expanded its activities over the years with branches in various Italian regions and even in Switzerland.

In the 1970s Nazareno began organising classes for pizza makers and hotel receptionists, these courses then continued to expand in terms of specialisation and number of participants over time, and since the 1980s teaching activities have been more concentrated within its headquarters in Carpi, which is currently focused on training catering operators. Other locations are in Bologna and Mirandola, focused on adult training, but the Cooperatives are active in many towns in the provinces of Modena and Bologna. Since 1998 the Nazareno has been accredited by the Emilia Romagna Region, and it is a member of the Specialised Regional Catering School, a hub of excellence in training for the Emilia Region.

Since 2017, the activity of the Nazareno Training Centre has been incorporated into a new Cooperative: the "CFP Nazareno Cooperativa Sociale" (born from the MORPHÈ Cooperative, another organisation linked to the co-ops. Nazareno), but in terms of education, the courses remain unchanged.

THE NAZARENO SOCIAL CO-OPERATIVES The Nazareno Social Co-operatives offer a range of support services as well as educational and employment opportunities, especially for people who are most marginalised in today's society, such as individuals with physical and mental disabilities. In the Cooperatives they are able to find opportunities for independence and employment in places ranging from socio-rehabilitation centres to employment centres, or through Nazareno Work, which was established to sell the products made by the guests of the Social Cooperatives, but which today deals with many other sectors, from gardening to catering and agriculture.

Lastly, Nazareno has also implemented initiatives in the field of visual and performing arts and cultural events in the broadest sense; the International Festival of Different Abilities, which was established in 1999 and is still active, and Outsider Art, are just a few of the cultural projects that the Cooperative promotes. through which different manifestations of beauty and opportunities for creative expression are made available, through the powerful language of art that is able to break down the social and communica-

barriere sociali e comunicative che spesso si instaurano fra diverse categorie di persone. In conclusione, le Cooperative Sociali promuovono l'integrazione sociale e lavorativa dei cittadini con meno possibilità, la continuità di occupazione, e delle migliori condizioni professionali mettendo l'uomo e la sua dignità al centro della propria missione.

L'APPROCCIO DIDATTICO La scuola alberghiera con sede a Carpi, in particolare, offre corsi della durata di 2 anni per diventare operatore della ristorazione, rivolto ai ragazzi fra i 14 e 18 anni, con più di 900 ore di pratica di laboratorio e 500 ore di stage aziendale. In seguito all'ottenimento di questa qualifica professionale si può proseguire con la formazione di tecnico del servizio di distribuzione pasti e bevande (sala) o tecnico della produzione pasti (cucina).

Uno dei maggiori punti di forza del CFP, nell'ambito dell'istruzione per i giovani, è il servizio di Politiche Attive per il Lavoro, ovvero tutte quelle attività che favoriscono la transizione dal mondo scolastico a quello lavorativo, partendo dai tirocini formativi a percorsi di consulenza individuale e accompagnamento nella ricerca di un impiego.

L'aspetto fondamentale del metodo didattico del Nazareno è infatti una vita comunitaria degli allievi e dei formatori che, seguendo i propri ruoli, simulano la gestione di un'azienda alberghiera nella quale ci si alterna fra i ruoli di gestore del servizio e ospite; la metodologia didattica adottata è "imparare facendo", e il Centro Nazareno si identifica come una vera e propria "scuola-albergo", che permette agli studenti di entrare in un clima formativo già molto vicino al mondo del lavoro. In ultimo ma non per importanza, tutti i corsi della scuola alberghiera sono gratuiti, in quanto finanziati dal Fondo Sociale Europeo - strumento finanziario con cui l'Unione Europea sostiene l'occupazione negli Stati membri e promuove la coesione economica e sociale.

METTI UNA SERA A CENA Un altro punto di forza del Centro è la sua stretta cooperazione con il territorio e la regione Emilia Romagna. Uno dei progetti di maggior rilievo è la collaborazione con il Consorzio di Ristoratori "Modena a Tavola", che nasce nel 2018 con un accordo di reciproco scambio di esperienze tra le due realtà, con attività come la preparazione di menù degustazione per mano degli allievi del Nazareno affiancati dagli chef del Consorzio, dove per l'occasione la scuola si trasforma in un vero e proprio ristorante aperto al pubblico, "Metti una sera a Cena".

tion barriers that often exist between different categories of people. In conclusion, the Social Cooperatives promote the social and occupational integration of citizens with less opportunities, continuity of employment, and better professional conditions by placing people and their dignity at the centre of its mission.

THE EDUCATIONAL METHODS The hotel and catering school based in Carpi, in particular, offers courses that last two years to become restaurant operators, aimed at young people between the ages of 14 and 18, with more than 900 hours of laboratory training and 500 hours of internship. After obtaining this professional qualification, one can continue onto training as a food and beverage service technician (server) or meal production technician (kitchen staff).

One of the greatest strengths of the CFP, in the context of educating young people, is the Active Policies for Employment programme, meaning all those activities that facilitate the transition from the world of education to the world of work, starting from training internships to individual counselling and support in the job search.

The core element of Nazareno's teaching method is indeed a shared community of students and trainers who, following their own roles, simulate the management of a hotel business in which one alternates between the duties of service manager and guest; the teaching methodology adopted is 'learning by doing', and the Nazareno Centre identifies itself as a true 'hotel-school', allowing students to enter a formative environment that is already very close to that of a workplace. Last but not least, all of the school's courses are free of charge, as they are financed by the European Social Fund - a financial instrument through which the European Union supports employment in the member states and promotes economic and social cohesion.

METTI UNA SERA A CENA Another strong suit of the Centre is its close cooperation with the territory and the region of Emilia Romagna. One of the most important projects is the collaboration with the Consortium of Restoration Operators "Modena a Tavola", which was born in 2018 through an agreement of mutual exchange of experiences between the two organisations, featuring activities such as the preparation of tasting menus by the students of the Nazareno assisted by the chefs of the Consortium, where for the occasion the school is transformed into a real restaurant open to the public, "Metti una sera a Cena".

I CONCORSI Non mancano anche i concorsi, altra importante opportunità di crescita e sperimentazione per gli studenti. In uno dei più recenti, promosso dall'Associazione Esperti Degustatori ABTM D.O.P. per avvicinare i più giovani all'utilizzo in cucina dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena D.O.P., gli studenti vengono sfidati a scegliere tra due possibili sezioni: la prima dedicata ai cocktail, la seconda alla cucina, con la possibilità di scegliere tra un primo, un secondo o un dolce, aventi in comune il vincolo di usare e valorizzare l'aceto modenese.

LA FORMAZIONE PER ADULTI Per quanto riguarda la formazione per adulti, il Centro offre sia corsi per privati che per aziende, in presenza e online. In questo caso non si tratta solo di corsi in ambito alberghiero, ma anche di Corsi di Sicurezza e Primo Soccorso, qualificazione OSS e RAA, corsi di alfabetizzazione digitale e Formazione Permanente Disabili. Nell'ambito culinario, si offrono corsi da Operatore Alimentarista, corsi di aggiornamento (ad esempio sulla celiachia) e corsi di cucina amatoriale.

I CORSI DI CUCINA AMATORIALE Questi corsi di cucina amatoriale in particolare si svolgono nel corso di più serate, in un'atmosfera di convivialità e di scoperta dei piatti della tradizione emiliana, dove si viene guidati da rinomati chef. Alcuni esempi di corsi sono Le Stagioni del Riso, Dal mare in tavola, Muddling Cocktails, o corsi più teorici come Food Marketing e incontri sul mondo della celiachia; in questo caso è prevista una quota di pagamento che va dai 40 ai 130 euro in base al corso. Questi si tengono nelle due sedi carpigiane del CFP, in Via Peruzzi e nella succursale in Via Lama di Quartirolo.

THE CONTESTS There is also no lack of competitions, another important opportunity for growth and experimentation for the students. During one of the most recent competitions, promoted by the ABTM D.O.P. Expert Tasters Association to introduce young people to the use of Traditional Balsamic Vinegar of Modena D.O.P. in the kitchen, students competed by choosing between two possible categories: the first was dedicated to cocktails, the second to cooking, with the option of choosing between a starter, a main course or a dessert, all sharing the common requirement of using and enhancing Modenese vinegar.

ADULT TRAINING Regarding adult training, the centre offers both courses for individuals and companies, in person and online. In this case, the courses are not only hospitality related, but also Safety and First Aid courses, OSS and RAA qualification, digital literacy courses, and Disability Lifelong Learning. In the catering field, there are courses for Food Operators, training courses and amateur cooking courses.

AMATEUR COOKING COURSES These amateur cooking courses in particular are held over several evenings, in an convivial atmosphere where one is guided by renowned chefs and is able to discover traditional Emilian dishes. Some possible courses are Le Stagioni del Riso (Seasons of Rice), Dal mare in tavola (From the Sea to the Table), Muddling Cocktails, or more theoretical courses such as Food Marketing and lectures on the world of celiac disease; in this case, there is a fee ranging from 40 to 130 euro depending on the course. These courses take place in the two Carpi locations of the CFP, in Via Peruzzi and in Via Lama di Quartirolo.

GLI SPAZI DELLA SEDE PRINCIPALE THE FACILITIES OF THE HEADQUARTERS

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 laboratori di Cucina (22 e 20 posti)
cooking labs (22 e 20 workstations) | 6 aule per l'attività didattica, dotate di LIM
classrooms, with interactive whiteboards |
| 1 laboratorio di Pasticceria (15 posti)
pastry lab (15 workstations) | 1 laboratorio di informatica (20 posti)
computer lab (20 seats) |
| 2 laboratorio di Sala (130 e 30 posti)
dining hall labs (130 e 30 seats) | 1 sala polivalente per convegni e attività di ricreazione
multipurpose room for meetings and socializing |
| 1 laboratorio Bar (16 posti)
bar lab (16 workstations) | 1 biblioteca/videoteca/mediateca
library/video library/media library |
| 1 hall-reception, adatta per le simulazioni
hall and reception, for simulations | 1 convitto maschile e femminile
boarding school for boys and girls |

L'IDENTITÀ VISIVA Il Centro ha da poco tempo rivisitato il proprio logo, che a livello grafico risulta indipendente da quello delle Cooperative Sociali. Presenta una versione condensata e una estesa, dove l'elemento grafico e tipografico protagonista è un arco che rappresenta anche la "N" di Nazareno. Rispetto al logo precedente, è stato semplificato ed alleggerito, e la sua disposizione è cambiata. Il colore predominante è il rosso, non troppo acceso ma tendente al bordeaux.

Tuttavia, le declinazioni dell'identità visiva su diversi supporti come poster pubblicitari per i workshop e le iscrizioni al Centro non si possono definire coerenti né fra di loro né nei confronti del logo. I colori usati sono spesso diversi e sembrano non seguire una palette predefinita, anche i font e le gerarchie, nonché gli elementi grafici aggiuntivi, variano di applicazione in applicazione. Viceversa, per i workshop accade che venga usato un layout fisso e di un unico colore, l'azzurro, indipendentemente dal tema trattato, il che rende la pubblicità equivoca all'occhio dell'osservatore che si potrebbe facilmente confondere nella scelta di un corso piuttosto che di un altro, se non sufficientemente attento nella lettura.

La comunicazione non risulta quindi efficace, e ancor di più difficilmente chi vede per la prima volta uno di questi poster online o per strada lo collegherebbe al CFP, tranne per il logo che ovviamente viene sempre inserito.

104

Per questi motivi, nello studio di una nuova identità visiva per il Mercato Coperto di Porta Modena, ho scelto di distaccarmi dal logo e da quello che si potrebbe definire il *branding* del CFP, pur mantenendo una citazione a questo tramite l'uso della forma dell'arco e una tonalità di rosso che si avvicina a quella del logo. Questa scelta è stata ponderata e attuata anche in seguito a un confronto con il dottor Luca Franchini, Direttore della Scuola Alberghiera, dal quale mi è stato dato il via libera per intraprendere una strada diversa per quanto riguarda il rebranding del Mercato Coperto, come sarà possibile vedere in seguito.

VISUAL IDENTITY The Centre has recently revisited its logo, which is graphically independent from that of the Social Cooperatives. It features a condensed version and an extended version, where the main graphic and typographic element is an arch that also represents the "N" of Nazareno. Compared to the previous logo, it has been simplified and streamlined, and its layout has changed. The predominant colour is red, not too bright but tending towards burgundy.

However, the variations of the visual identity on different media such as posters advertising workshops and Centre memberships cannot be considered consistent with one another or with the logo. The colours used are often different and do not seem to follow a default palette, also the fonts and hierarchies, as well as the additional graphic elements, vary from application to application. On the other hand, workshops happen to have a fixed layout in a single colour, blue, regardless of the theme, which makes the advertisement misleading to the eye of the observer who could easily be confused in choosing one course over another if not paying enough attention when reading.

Therefore, the communication is not effective, and it is even more difficult for someone who sees one of these posters online or on the street for the first time to associate it with the CFP, with the exception of the logo, which is naturally always displayed.

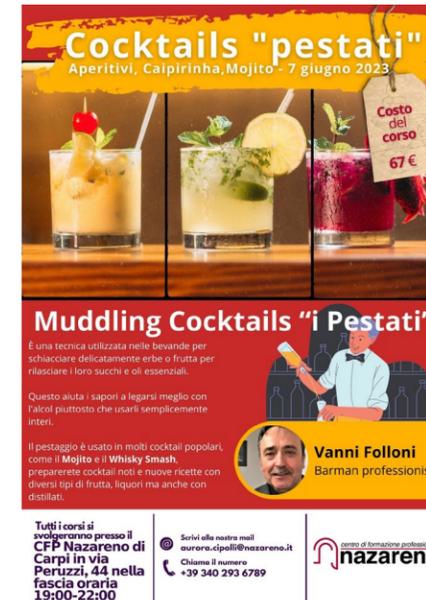
For these reasons, in the process of developing a new visual identity for the *Mercato Coperto di Porta Modena*, I chose to distance myself from the logo and what could be considered the branding of the CFP, although I did maintain a reference to it through the use of the shape of the arch and a shade of red that is close to that of the logo. This decision was pondered and implemented following a meeting with Dr. Luca Franchini, Director of the Hospitality School, from whom I was given the go-ahead to take a different path regarding the rebranding of the Mercato Coperto, as shown later on.



66



67



69



nazareno

www.nazareno.it



nazareno

www.nazareno.it



nazareno

www.nazareno.it

68

66+67 Il logotipo precedente e quello attuale del CFP Nazareno. **68** Una serie di poster sui workshop offerti dal CFP. **69** Un altro esempio di poster per un workshop, sempre tenuto al CFP.

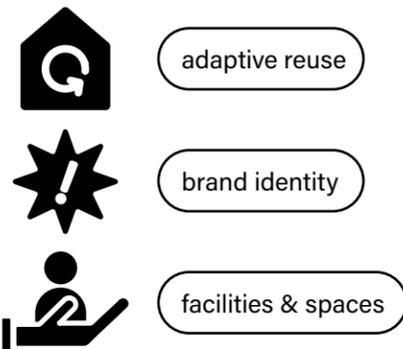
66+67 CFP Nazareno's previous logo and the current one. **68** A series of posters picturing CFP's workshop offer. **69** Another poster of a workshop hosted by CFP.

105

CASI STUDIO

CASE STUDIES

LEGENDA KEY



I casi studio selezionati ed analizzati sono una commistione di progetti di rigenerazione urbana, rebranding e servizi ed esperienze innovative per l'utente. Spesso queste categorie coincidono tra di loro, specie in luoghi che hanno visto una totale rinascita dopo decenni di abbandono e decadenza.

Il tema della rigenerazione urbana e il riuso adattivo fa da sfondo alla maggior parte dei casi studio, sono presenti sia edifici che hanno totalmente cambiato la loro destinazione d'uso rispetto a quella originale, ma anche molte strutture, ad esempio mercati coperti, che hanno mantenuto il loro ruolo di centri enogastronomici ma reinventando la propria offerta di esperienze e servizi rispetto a quella che avevano in passato - come si è detto anche precedentemente, ricordiamo come questi mercati negli ultimi decenni hanno visto un esponenziale abbandono e riduzione della clientela, che ormai fa quasi totalmente riferimento ai GDO per la loro comodità e convenienza. Di questi spazi è stato analizzato il percorso di rigenerazione, le modalità di rilancio e, quando presente, il rebranding e le modalità e canali di comunicazione.

L'altro *fil rouge* che guida questi casi studio è l'alimentazione, e tutti i diversi modi in cui può essere concepita un'esperienza enogastronomica, dai workshop culinari alla coltivazione di orti circolari da cui si attinge per avere della materia prima in cucina, ad esperienze di degustazione in simultanea alla visione di un film.

Infine in molti di questi luoghi è centrale anche la questione educativa e culturale, in quando molte delle iniziative proposte sono pensate affinché l'esperienza dell'utenza sia dilettevole, ma anche e soprattutto utile e formativa; specie su un tema delicato come l'alimentazione, che nella quotidianità si da per scontato ma in realtà è un'infinita fonte da cui attingere per le sue infinite varianti culturali, locali e nazionali.

The following case studies that have been chosen and analysed are a combination of urban regeneration projects, rebrandings, and innovative services and experiences. These categories quite often overlap with one another, especially in places that are experiencing a complete revitalization after decades of neglect and decay.

The theme of urban regeneration and adaptive reuse is the setting for most of the case studies, which feature both buildings that have totally changed their purpose from the original intended use, but also many facilities, such as market halls, that have retained their role as gastronomic centres while reinventing their range of experiences and services in comparison to what they once offered - as also stated previously, it is important to mention how these markets in recent decades have seen an exponential abandonment and reduction of their clientele, which now almost totally relies on large-scale retailers because of their convenience and affordability. The route to regeneration, how to approach revitalization and, when applicable, rebranding projects and communication modes and/or channels were analysed in relation to these spaces.

The other common theme that runs through these case studies is food, and all the different ways in which a gastronomic experience can be conceived, from culinary workshops to the cultivation of circular gardens, from which one can source raw ingredients for cooking, to tasting experiences simultaneous to the viewing of a film.

Lastly, educational and cultural aspects are also of great importance for many of these venues, as many of the proposed initiatives are designed so that the visitor's experience can be enjoyable but also, and more importantly, worthwhile and educational, specifically on a theme such as food, which in everyday life is taken for granted but in fact it is an endless teaching source because of how vastly it can vary among different cultures, places, and territories.



MATHALLEN OSLO, NORWAY



FIRST USE CYCLE	1908-1936
ORIGINAL FUNCTION	factory
SURFACE AREA	3,500 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	1.9 km

RECONVERSION	2012
FIRM/STUDIO	LPO Architects
SERVICES	food hall culinary academy wine tasting rental for events themed dinners

70 La facciata e il dehors di Mathallen.
70 The facade and the outdoor area of Mathallen.

VULKAN Vulkan è un'area industriale lungo il fiume Akerselva, nella parte est di Oslo. L'*Old Broverksted*, un caratteristico edificio in mattoni che ora ospita il Mathallen, si trova di fianco al ponte più antico di Akerselva dal 1908 e mantenuto la sua funzione originale fino alla fine degli anni '60.

MATHALLEN Mathallen ha ricevuto nel 2014 il marchio di Patrimonio Norvegese Olavsrosa per aver trasformato con successo un vecchio edificio industriale e averlo adattato per un nuovo e sostenibile utilizzo. I negozianti dell'*hall* offrono cibo e bevande di alta qualità e sono un centro per la cultura alimentare norvegese. Nell'edificio ci sono anche 30 stand che offrono servizi di catering, un ristorante, un'eno-teca, sale per eventi e un'accademia culinaria. Al secondo piano del Mathallen si trova una sala versatile che si adatta a eventi come feste private, conferenze e workshop.

L'IDENTITÀ DEL LUOGO Nel rinnovare l'edificio si sono comunque mantenute le caratteristiche industriali come il mattone a vista e il layout *open space* sotto la tettoia principale. Sono anche state lasciate le insegne originali, mentre per identificare la nuova destinazione d'uso è stato creato un logo semplice, che in un quadrato inserisce tutte le lettere del nome Mathallen e riprende le forme delle architravi poste sulla vetrata frontale dell'edificio.

110 Le insegne degli stand invece non seguono una linea grafica unitaria ma le aree per sedersi a mangiare sono in comune e queste invece seguono una linea estetica industriale e coerente con il luogo.

VULKAN Vulkan is an industrial area along the Akerselva River in east Oslo. *Old Broverksted*, a distinctive brick building that now houses the Mathallen, has stood beside Akerselva's oldest bridge since 1908 and retained its original function until the late 1960s.

MATHALLEN Mathallen received the Norwegian Olavsrosa Heritage Label in 2014 for successfully transforming an old industrial building and adapting it for a new and sustainable use. The merchants offer high-quality food and beverages, as this hall is a hub for Norwegian food culture. There are also 30 stands in the building which offer catering services, a restaurant, a wine shop, event rooms, and a culinary academy. On the second floor of the Mathallen there is a versatile space that is suited for events such as private parties, conferences, and workshops.

THE IDENTITY OF THE PLACE When renovating the building, however, industrial features such as exposed brick and the open space layout under the main canopy were maintained. The original signage was also left in place, while a simple logo was created to identify the new use, incorporating all the letters of the Mathallen name in a square and which recalls the shapes of the beams placed on the building's front facade.

The signboards on the stands, on the other hand, do not follow a uniform graphic style, while the dining areas are shared, and these on the other hand adhere to an industrial aesthetic that is consistent with their setting.



71



72



73



71 La parte esterna di Mathallen, nel quartiere Vulkan. 72 L'interno del mercato. 73 Logotipo e applicazione grafica per il wayfinding.
71 The Mathallen exterior, in the Vulkan district. 72 The interior of the market. 73 Logo and graphic applications in the wayfinding system.



KELHAM ISLAND SHEFFIELD, ENGLAND



FIRST USE CYCLE	20th century
ORIGINAL FUNCTION	industrial park, mills and workshops
SURFACE AREA	750 m (length)
DISTANCE FROM CITY CENTRE	1.6 km

RECONVERSION	1982-nowadays
FIRM/STUDIO	Sheffield City Council

SERVICES	<ul style="list-style-type: none"> Kelham Island Museum Kelham Island brewery Peddler night market Cutlery Works food hall Kelham Island food tours street food festival restaurants artists and musicians studios
----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

74 *The Riverside*, pub che affaccia sul fiume che circonda Kelham Island.
74 *The Riverside*, pub overlooking the river which surrounds Kelham Island.

LA ZONA INDUSTRIALE La storia di Sheffield e della sua produzione di birra va di pari passo con la sua storia industriale, dal momento in cui tanti piccoli birrifici si sono formati durante la rivoluzione industriale, per aiutare dando refrigerio a coloro che lavoravano nelle acciaierie e nelle fabbriche. Per tanto tempo quindi Kelham Island è stata in prima linea per la reputazione dei birrifici della città ed è tutt'ora un punto di una mecca grazie ai suoi famosi pub e birrerie di nicchia.

Tuttavia negli anni '60, grazie alla globalizzazione il Regno Unito iniziò a importare l'acciaio a un prezzo competitivo dalla Cina e altre nazioni, così dando il via a un processo di deindustrializzazione che negli anni '70 fece chiudere molte fabbriche e perdere lavoro agli operai, per cui buona parte di Kelham Island fu abbandonata e negli anni '80 il tasso di criminalità aumentò esponenzialmente, legato al problema della disoccupazione.

Nel 1985 l'isola è diventata una industrial conservation area, e questo fece sì che i vecchi edifici venissero protetti e restaurati piuttosto che demoliti per fare spazio a dei nuovi. Nel 1998 apre anche il *Kelham Island Industrial Museum*, che preserva e restaura l'eredità industriale del posto.

LA RINASCITA DELL'ISOLA Nel 2001, il consiglio della città di Sheffield decise di mettere in atto il *Kelham Neepsend Action Plan*, che tuttora procede, per recuperare l'area industriale dismessa. Molte fabbriche erano patrimonio storico e non potevano essere demolite, per cui ebbero £15 milioni per essere restaurate, ed importanti studi di architettura come CODA li hanno rinnovati per farci i loro uffici, famosi artisti del luogo come Pete Mckee hanno dipinto murales; inoltre, essendo i canoni di affitto molto economici, questi magazzini divennero gli atelier/gallerie di artisti e designer.

La birreria di Kelham Island ha poi aperto un pub, un negozio e fa dei tour della sua fabbrica che tuttora attraggono migliaia di turisti ogni anno. Nel tempo, altri pub, bar e spazi ricreativi hanno aperto, e con il recupero delle fabbriche in queste ora si trovano piccole attività locali. A *Kelham Arcade* ad esempio ci sono 10 negozi indipendenti e bar. Anche il mercato mensile attrae più di 2000 visitatori ogni volta, e la rigenerazione di Kelham Island ha fornito più di 400 posti di lavoro nell'area. Inoltre, la società di immobili sostenibili Citu ha costruito 100 appartamenti da 2 a 4 stanze nei *Globe Works*, per un investimento totale di £13 milioni, creando la Little Kelham e aumentando esponenzialmente il valore di mercato di un'area precedentemente in degrado.

Infine, l'*Action Plan* ha anche previsto che il fiume Don venisse ripulito e i suoi fondali fossero ripristinati per favorire il ritorno e la rigenerazione della fauna e della flora. Ci sono

THE INDUSTRIAL DISTRICT The history of Sheffield and of its brewing goes hand in hand with its industrial history, since so many small breweries were established during the industrial revolution to provide refreshment for those who worked in steel mills and factories. For a long time, therefore, Kelham Island was at the forefront of the city's brewing reputation and to this day it is still a hotspot thanks to its famous pubs and craft breweries.

However, in the 1960s, as a result of globalisation, the UK began to import steel for a competitive price from China and other nations, thus initiating a process of de-industrialisation that led to the shutdown of many factories and the loss of jobs for factory workers in the 1970s, resulting in a large part of Kelham Island being abandoned and an exponentially increasing crime rate in the 1980s, tied to the unemployment issue.

In 1985 the island was turned into an industrial conservation area, and this resulted in old buildings now being protected and restored rather than demolished just to make room for new ones. In 1998, the Kelham Island Industrial Museum also opened, which aims to preserve and restore the industrial heritage of the place.

THE REVITALISATION OF THE ISLAND In 2001, the Sheffield City Council decided to implement the Kelham Neepsend Action Plan, which is still on-going, to redevelop the former industrial area. Many of the factories were heritage sites and could not be demolished, so they were allocated £15 million to be restored, and major architectural firms such as CODA renovated them to turn them into their offices, famous local artists such as Pete Mckee painted murals, and, as the rents were very cheap, these warehouses became the ateliers/galleries of artists and designers.

The Kelham Island Brewery has since opened a pub, a shop and it now gives tours of its factory, which still attract thousands of tourists every year. Over time, other pubs, bars and recreational spaces have opened, and as factories have been restored, small local businesses can now be found within them. In Kelham Arcade, for example, there are 10 independent shops and bars. The monthly market also attracts more than 2000 visitors each time, and the regeneration of Kelham Island has provided more than 400 jobs in the surrounding area. In addition, the sustainable real estate company Citu has built 100 two to four-bedroom flats in Globe Works, for a total investment of £13 million, giving rise to Little Kelham and exponentially increasing the market value of a previously run-down area.

Finally, the Action Plan also called for the Don River to be cleaned up and its riverbed restored to encourage the return

inoltre dei posti di parcheggio per le biciclette tutto intorno all'area e una passeggiata circolare di 3,2 km per incoraggiare i pedoni a godere degli spazi verdi, nonché una fermata del tram a due minuti dall'isola per promuovere i mezzi di trasporto più sostenibili.

KELHAM BEER TRAIL A proposito di tour guidati e birrerie, a Kelham Island nasce una *Beer Trail*, ovvero una passeggiata accompagnata dalla degustazione delle birre nei pub più famosi della zona, che tuttora mantengono l'aspetto e l'atmosfera che avevano nel secolo scorso.

TEMPLE OF FUN Nel 2018 *Osborn Works*, l'unico edificio industriale dell'architetto vittoriano William John Hale, famoso per le iconiche chiese della città, viene ribattezzato Church-Temple of Fun, e diventa un pub-ristorante 100% vegano di proprietà di Oli Skyes, della band Bring Me The Horizon. L'arredo del locale è bizzarro ed eccentrico, e mentre si beve si può giocare in una sala giochi vintage, a biliardo, o sedersi nel balcone che dà sul fiume Don. Il locale si trasforma anche in uno spazio per concerti da 200 persone, e organizzano anche proiezioni cinematografiche gratuite, serate con giochi da tavola e serate artistiche.

Anche gli altri pub e locali mantengono delle caratteristiche particolari, con un look industriale fatto di oggetti di seconda mano e vintage, spazi esterni e giardini che si affacciano sul Don. Anche sui loro muri non mancano opere di street art, che colorano il quartiere, e tutt'oggi restano molte delle insegne originali dei locali.

and regeneration of fauna and flora. There are also bicycle parkings all around the area and a 3.2 km loop trail to encourage pedestrians to enjoy the green spaces, as well as a tram stop two minutes away from the island to promote the use of more sustainable means of transport.

KELHAM BEER TRAIL Speaking of guided tours and breweries, a Beer Trail was born on Kelham Island, a walking tour paired with beer tastings in the most famous pubs around the island, which still retain the look and ambience they had in the last century.

TEMPLE OF FUN In 2018 Osborn Works, the unique industrial building by Victorian architect William John Hale, renowned for building the city's iconic churches, was renamed Church-Temple of Fun, becoming a 100% vegan pub-restaurant owned by Oli Skyes, a member of the Bring Me The Horizon band. The venue decor is quirky and eccentric, and while drinking you can play pool in a vintage arcade, or sit on the balcony overlooking the River Don. The pub also doubles as a 200-person concert venue, and it also hosts free film screenings, board game nights and art nights.

The other pubs and venues also have their own distinctive features, featuring an industrial look consisting of second-hand and vintage objects, outdoor spaces and gardens overlooking the river. There is also no shortage of street art on many of the pub's walls and many of the venues' original signs have remained intact.



75



76



77



78



79



80



81

75 The Fat Cat, famoso pub di Kelham Island. 76+77 Gli interni e l'esterno di Church - Temple of Fun. 78 Street art sui muri esterni del pub The Riverside. 79 Edifici industriali che giacciono ancora abbandonati a Kelham Island. 80 Interni di The Old Workshop, falegnameria riconvertita in un pub. 81 Landmark all'ingresso del Museo di Kelham Island.

75 The Fat Cat, a popular pub in Kelham Island. 76+77 The interiors and exteriors of Church - Temple of Fun. 78 Street art on the external walls of The Riverside pub. 79 Industrial buildings which still lie abandoned in Kelham Island. 80 The interiors of The Old Workshop, woodworking shop converted into a pub. 81 Landmark at the entrance of Kelham Island Museum.



NORTHLAND WTC

BUFFALO, NEW YORK, USA



FIRST USE CYCLE	1910-1999
ORIGINAL FUNCTION	Niagara Machine and Tool Works
SURFACE AREA	22,297 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	6 km
RECONVERSION	2018
FIRM/STUDIO	Watts Architecture & Engineering
SERVICES	Northland Workforce Training Centre training courses degree-equivalent courses internships career coaches placement specialists

82 Murales nell'hall del *Training Centre*.
82 A mural in the Training Centre's main hall.

UN POLO FORMATIVO Spesso i progetti di adattive reuse si concentrano su obiettivi di impatto sociale positivo. A nord dello stato di New York, l'ex complesso industriale *Niagara Machine & Tool Works* è stato convertito nel *Northland Workforce Training Centre*, per dare opportunità di istruzione e formazione professionale a studenti in situazioni di difficoltà economica e/o familiare tramite un sistema di educazione secondaria a costo limitato o nullo.

Il NWTC è la prima ancora della *Northland Avenue Redevelopment Area*, il cui progetto prevede la rigenerazione di ulteriori edifici abbandonati nel distretto manifatturiero storico nell'*East Side* di Buffalo.

L'IDENTITÀ VISIVA L'identità visiva è stata progettata da Ryan Mc Mullen, che ha preso ispirazione dall'edificio stesso, le cui forme raccontano la storia della sua funzione originale, grazie alle finestre a zig-zag caratteristico di molte fabbriche che inoltre inonda i nuovi spazi didattici di luce naturale. Questa forma inoltre crea una specie di saetta che comprende anche la lettera "N", e mettendo insieme tutti questi elementi si crea un'icona che comprende l'energia elettrica, in onore del passato industriale, e la tipica icona della silhouette dell'edificio. Il logo è versatile, e ne permette molte variazioni, mentre i colori sono vibranti e dinamici in modo da essere usati per una serie di applicazioni secondarie, dai supporti cartacei al digitale.

IL MURALES Su una delle pareti dell'atrio dell'edificio principale, che è anche uno spazio aperto dove si può lavorare, studiare o rilassarsi, si trova il murales "City of Past and Future Craft", che è una diretta citazione all'eredità industriale del luogo in quanto la scena tridimensionale è stata costruita assemblando componenti meccanici e di falegnameria costruiti come esercitazione dagli studenti del *Training Centre*, e sfridi di legno ritrovati in quello che precedentemente era l'officina *Niagara Machine and Tool Works*. Unendo tutti questi dettagli si forma una città immaginaria, che celebra l'artigianato e la manualità del passato ma allo stesso tempo si proietta nel futuro di questo settore in un'ottica più giovane e contemporanea.

A TRAINING CENTRE Adaptive reuse projects often focus on achieving positive social impact goals. In upstate New York, the former *Niagara Machine & Tool Works* industrial complex has been converted into the *Northland Workforce Training Centre*, to provide education and vocational training opportunities for students inwith difficult financial and/or household circumstances through a secondary education system of limited to no expense.

The NWTC is the first anchor of the *Northland Avenue Redevelopment Area*, whose plan is to regenerate more abandoned buildings within the historic manufacturing district in Buffalo's East Side.

VISUAL IDENTITY The brand identity was conceived and designed by Ryan Mc Mullen, who took inspiration from the building itself, whose shapes tell the story of its original function, thanks to the zig-zag windows which are a feature of many factories and additionally bathe the new teaching spaces in sunlight. This shape also creates a kind of thunderbolt that comprises the letter "N", and by putting all these elements together the designer created a logo featuring electricity, in honour of the industrial past, and the typical icon of the building's profile. The logo is versatile, allowing for many variations, while the colours are vibrant and dynamic enough to be used in a number of secondary applications, from print to digital media.

THE MURAL On one of the walls of the main building's entrance hall, which also serves as an open space where one can work, study or relax, lies the mural "City of Past and Future Craft", which is a direct reference to the site's industrial legacy, since the three-dimensional scene was created by assembling mechanical and carpentry components built during practice labs by the Training Centre's students, as well as scraps of wood found in what once was the *Niagara Machine and Tool Works*. By bringing all these details together, an imaginary city is shaped, one that celebrates the craftsmanship and manual skills of the past but at the same time looks into the future of this industry from a younger, more contemporary perspective.



83



84



121



85

83 L'esterno del *Northland WFTC*. 84 Il murales tridimensionale nella hall d'ingresso dell'edificio principale. 85 Il logotipo e una sua applicazione.
83 Northland WFTC from the outside. 84 The three-dimensional mural in the entrance hall of the main building. 85 The logo and one of its variations.



MESS HALL WASHINGTON DC, USA



FIRST USE CYCLE	-
ORIGINAL FUNCTION	-
SURFACE AREA	929 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	4.5 km

RECONVERSION	2012
FOUNDER	Al Goldberg
SERVICES	LaunchPad professional kitchen event space photoshoots cooking workshops tastings

86 Murales rappresentante il logotipo all'esterno dell'edificio.
86 Mural picturing the logo on the outside the building.

UNA FOOD COMMUNITY Mess Hall nasce dalla necessità di avere delle cucine commerciali e spazi di ristoro a prezzi convenienti e abbordabili. Questo spazio viene chiamato un incubatore alimentare, un acceleratore culinario e uno spazio per start up. Fa parte di un sistema che unisce le start up culinarie ai mercati contadini, ristoranti e fornitori, con un focus sul riciclo e la riduzione degli scarti.

Lo stesso nome del luogo deriva dalle *mess halls* militari: grandi spazi, stanze dove i soldati si riunivano per mangiare, quindi delle specie di mense. Il termine poi si è allargato e ora viene utilizzato anche per indicare uno spazio o un edificio dove grandi gruppi di persone si trovano a condividere un pasto, o a celebrare un evento.

LAUNCHPAD *LaunchPad* è una competizione culinaria che nasce a Mess Hall per incoraggiare la creatività in cucina e accelerare il successo di nuovi concept alimentari; portando i nuovi talenti a *Union Market* e fornendogli una cucina professionale per 6-12 mesi, a contatto con le start-up di successo che già si trovano in questo luogo. I vincitori delle scorse edizioni, una volta scaduto il bando hanno continuato e ampliato le loro attività con notevole successo.

Inoltre, l'edificio è stato pensato per essere una location ideale per feste, eventi privati e pop-up culinari come *Ramen World*, che ora è un evento ricorrente. L'interno è infatti dotato di un arredo essenziale e facilmente modificabile in base alle esigenze dell'evento ospitato.

LOGO E LANDMARK La sede è riconoscibile dall'esterno grazie al murales che riprende il logotipo dell'azienda, che a sua volta cita la forma poligonale della pianta dell'edificio. Questo simbolo è affiancato da un font di tipo stencil dal look industriale e un arancione acceso, colore spesso visto nelle attrezzature e nel vestiario degli operai nei cantieri, che cattura l'attenzione dell'osservatore. In alcune delle stanze dell'edificio sono stati colorati alcuni dettagli architettonici con questo stesso arancione, mentre in altre si trovano murales in stile street art e graffiti che dialogano bene con le finiture "non finite", le mura lasciate appositamente spoglie e grezze, di questo spazio.

A FOOD COMMUNITY Mess Hall was born out of the need for commercial kitchens and dining spaces at affordable and reasonable prices. This space is referred to as a food incubator, a culinary accelerator and a space for start-ups. It is part of a system that brings together culinary start-ups and farmers' markets, restaurants and suppliers, with a focus on recycling and waste reduction.

The very name of the place derives from military mess halls: large halls, spaces where soldiers would gather to eat, in other words, a kind of canteen. The term then broadened its meaning and it is now also used to refer to a space or building where large groups of people gather to share a meal, or to celebrate any given event.

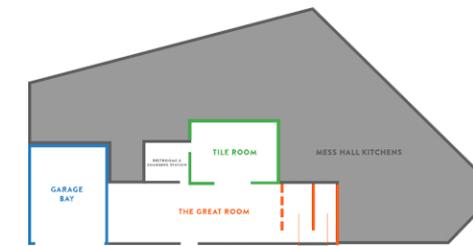
LAUNCHPAD *LaunchPad* is a culinary competition that was established by Mess Hall to foster creativity in the kitchen and to accelerate the breakthrough of new culinary concepts; this is achieved by introducing new talents to *Union Market* and equipping them with a professional kitchen for 6-12 months, working alongside successful start-ups that are already based there. The winners of past editions, once their business support ended, have gone ahead and expanded their ventures with remarkable success.

In addition, the building is designed to be an ideal location for parties, private events, and culinary pop-ups such as *Ramen World*, which is now a regularly occurring event. In fact, the interior features minimalist decor that can be easily customized to meet the needs of the event being hosted.

LOGO AND LANDMARK The building is easily distinguishable from the outside thanks to a mural that references the company's logo, which in turn cites the polygonal shape of the building's floor plan. This symbol is complemented by a stencil font with an industrial look in bright orange, a color often seen in the equipment and clothing of workers on construction sites, capturing the viewer's attention. In some of the building's spaces some of the architectural details have been colored with this same orange tone, while in others there are street art style murals and graffiti that nicely pair with the "unfinished" look of this space, with the walls left purposefully coarse and unpainted.



87



88



89

87 Una delle sale dove si tengono gli eventi per privati, decorata con un murales. 88 Logotipo e planimetria dell'edificio, a cui corrisponde la forma del primo. 89 Una delle cucine dove si tengono eventi, workshop e la competizione di *LaunchPad*.

87 One of the rooms where private events are held, embellished with a mural. 88 Logo and floor plan of the building, which the first one's shape corresponding to the latter one. 89 One of the kitchens where events, workshops and the *Launchpad* competition are held.



UNION MARKET WASHINGTON DC, USA



FIRST USE CYCLE	1967-1989
ORIGINAL FUNCTION	industrial area, depots and warehouses
SURFACE AREA	161,874 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	3.5 km
RECONVERSION	2012
FIRM/STUDIO	Edens
SERVICES	40 culinary stand coworking space rooftop event space cooking workshops pop-up markets music events

90 Union Market all'esterno.
90 Union Market from the outside.

DA MERCATO A MERCATO Union Market raggruppa una serie di ristoranti interessanti e innovativi, in un magazzino rigenerato in una zona a nord-est di Washington. L'attuale Union Market è stato edificato nel 1967, ma è andato in disuso nel 1989, quando i supermercati hanno iniziato a dislocare nei sobborghi, dove viveva la maggior parte della cittadinanza, e quindi cadeva la necessità di un mercato centrale. Nel 2012, l'impresa Edens compra e riapre Union Market, riportando la vendita diretta ai clienti sotto forma di 40 stand alimentari, e presto i giovani, ma anche le famiglie dai sobborghi, iniziano a visitare il luogo per un'esperienza culinaria durante il weekend.

Al secondo piano dell'edificio si trova *Dock 5*, un magazzino in disuso da più di 1.400 m² trasformato in uno spazio per eventi, caratterizzato da grandi porte garage che lo dividono in base alla necessità, mattoni a vista e pavimenti in cemento. Vi è anche una terrazza esterna da quasi 70 m²; la capienza di questo piano va dalle 400 persone sedute o fino a 1000 in caso di cerimonie e ricevimenti, e si può trasformare anche in un teatro e accogliere fino a 600 spettatori. Salendo ancora di un piano, si trova un ulteriore spazio aperto al pubblico ma anche affittabile per eventi privati, *l'Hi-Lawn*, un *rooftop* dove locali e turisti vengono per bere un cocktail al tramonto, o a prendere il sole durante la bella stagione. Il tema della rigenerazione e del riuso continua anche in questa terrazza con un container convertito in un bar pienamente funzionante ed attrezzato.

LA RINASCITA DEL QUARTIERE Ad oggi, anche intorno al mercato si vedono in atto processi di rigenerazione urbana, dove altri magazzini abbandonati sono diventati ristoranti stellati, spazi per artigiani, incubatori di start-up e sale per eventi. Tutti questi luoghi mantengono almeno in parte caratteristiche identitarie della loro origine, che sia nelle insegne originali, materiali "grezzi" come l'acciaio ondulato dei container, abbinati a colori sgargianti e murali. Questo complesso è diventato a tutti gli effetti un'attrazione turistica, e non mancano i tour, gastronomici o artistici che siano, che fanno riscoprire la storia del luogo.



91

FROM MARKET TO MARKET Union Market brings together a number of interesting and innovative restaurants in a reclaimed warehouse in northeast Washington. The current Union Market was built in 1967, but fell into disuse in 1989, when supermarkets began to displace in the suburbs, where most of the urban population lived, and thus the need for a central market began to vanish. In 2012, the company Edens bought and reopened Union Market, bringing back the direct sale to customers under the guise of 40 food stands, and soon young people as well as families from the suburbs began visiting the place as a weekend dining experience.

On the second floor of the building one finds *Dock 5*, a disused warehouse of over 1,400 square meters that has been renovated into an event space, featuring large garage doors that divide it when necessary, exposed brick and concrete floors. There is also an outdoor terrace of almost 70 square meters; the capacity of this space ranges from 400 seated people or up to 1,000 in the case of ceremonies and receptions, and it can also be transformed into a theater and accommodate up to 600 guests. Going up one more floor, there is an additional space that is open to the public but can also be rented for private events, the *Hi-Lawn*, a rooftop where locals and tourists come to have a cocktail at sunset, or to sunbathe during the warmer months. The theme of regeneration and reuse also carries on in this terrace which features a shipping container converted into a fully functioning and equipped bar.

THE REVIVAL OF THE NEIGHBORHOOD To this day, we can see urban regeneration processes taking place even in the area surrounding the market, where other abandoned warehouses have become star-rated restaurants, spaces for craftsmen, start-up incubators, and event halls. All of these places retain at least some distinctive identity characteristics dating back to their origin, whether in the original signage, "raw" materials such as the container's corrugated steel, combined with bright colors and murals. This complex has become for all intents and purposes a tourist attraction, and there is no shortage of tours, whether gastronomic or artistic, to rediscover the history of the place.



92



94



95



93

91 Union Market prima della ristrutturazione e rigenerazione. 92 Una delle numerose opere di *street art* che popolano il distretto. 93 Logotipo di Union Market District. 94 Un evento a *Dock 5*, *open space* (ex magazzino) al secondo piano di Union Market. 95 *Hi-Lawn*, il *rooftop* di Union Market e logotipo. 91 Union Market before its renovation and regeneration. 92 One of the many street artworks that populate the district. 93 Union Market District logo. 94 An event at *Dock 5*, *open space* (former warehouse) on the second floor of Union Market. 95 *Hi-Lawn*, Union Market's rooftop and its logo.



MERCATO CENTRALE

FIRENZE, ROMA, TORINO, MILANO



FIRST USE CYCLE	2014 (Firenze)
ORIGINAL FUNCTION	-
SURFACE AREA	-
DISTANCE FROM CITY CENTRE	-
RECONVERSION	-
DESIGN STUDIO	Almagreal
SERVICES	food stands events temporary exhibitions educational projects

96 Illustrazione all'ingresso del Mercato Centrale di Milano.
96 Artwork at the entrance of the *Mercato Centrale* in Milan.

CIBO E CULTURA Il progetto Mercato Centrale nasce con l'obiettivo di creare uno spazio aperto, sentito e vissuto, un contenitore d'arte e di relazioni, di conoscenza e di cibo, che restituisce centralità agli artigiani del gusto e propone un'esperienza sempre nuova, buona, elementare.

La formula si basa sulla ricerca della qualità nel binomio cibo-cultura, in un sistema complesso di scambi e relazioni che riporta al centro l'esperienza del cibo con semplicità ed innovazione. Passione, professionalità e cura sono i valori che ispirano le persone che hanno contribuito al successo del progetto. Il Mercato Centrale, infatti, nasce dalle persone, con le persone e per le persone, grazie ad un metodo di lavoro orizzontale che promuove ed incentiva la spinta verso creatività ed innovazione a tutti i livelli.

UN'IDENTITÀ MULTIFACCETTATA Non esiste un Mercato uguale all'altro, ma ciascuno si sviluppa per dare risalto alle caratteristiche dello spazio che occupa e alle tradizioni del territorio con cui dialoga. L'unico elemento sempre e assolutamente ricorrente è il logo: "un cuore pulsante", che vuole rappresentare l'importanza passata e presente degli spazi del mercato, avvolto da un altro segno perché "il Mercato è contenuto ma anche contenitore", così dicono i designer di Almagreal, studio che si è occupato fin dall'inizio del *branding*.

Il linguaggio grafico ha appunto alcuni tratti sempre coerenti ma gli interventi e le declinazioni cambiano in base alla sede: pur mantenendo uno stile riconoscibile, ogni Mercato ha una serie di declinazioni grafiche diverse, che giocano sempre con pochi colori e forti contrasti anche tra i segni grafici fatti a mano, rappresentanti l'artigianalità della cucina e la manualità dei cuochi che con passione ogni giorno preparano prelibatezze, e una tipografia più rigida.

Oltre ai classici poster, pubblicità e insegne non mancano le tote bag, le magliette, tazze e tanti altri gadget che chi visita questi Mercati ha la possibilità di portarsi a casa; e una serie di declinazioni negli utensili e accessori da tavola che si usano per i pasti al Mercato.

FOOD AND CULTURE The *Mercato Centrale* project was created with the aim of creating an open, convivial and lively space, a container of art and interpersonal connections, knowledge and food, reinstating the centrality of food craftsmen and providing an experience that is always new, delicious, uncomplicated.

The formula is based on the pursuit of quality in the food-culture pair, in a complex system of exchanges and relationships that brings the experience of food to the centre of attention through simplicity and innovation. Passion, expertise and dedication are the values that inspire the people who have contributed to the success of the project. *Mercato Centrale*, in fact, was born from people, with people and for people, thanks to an across-the-board working method that promotes and encourages a drive for creativity and innovation at every level.

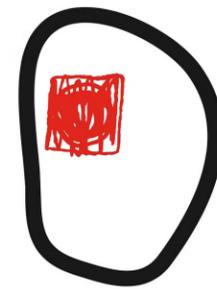
A MULTIFACETED IDENTITY No two Markets are the same, but rather each one is developed singularly to emphasize the characteristics of the space it occupies and the traditions of the territory with which it interacts. The one consistent and absolutely recurring element is the logo: "a beating heart," meant to represent the past and present importance of market spaces, wrapped in another symbol because "the Mercato is both content and container," according to the designers of Almagreal, the studio responsible for all the branding from the very beginning.

The graphic language has indeed only a few symbols that are always consistent, but the interventions and applications change depending on the location: while maintaining a recognizable style, each *Mercato* has a series of different graphic declinations, always playing with limited colors and strong contrast even between hand-drawn marks, which represent the craftsmanship of the kitchen and the manual skills of the cooks who passionately prepare delicacies every day, juxtaposed to a more rigid typographic approach.

In addition to the usual posters, advertisements, and signage, there is no lack of other merch such as tote bags, t-shirts, mugs, and many other gadgets that visitors have the chance to buy; and a number of applications in the table utensils and accessories that are used to eat at the *Mercato*.



97



il mercato
CENTRALE
MILANO

99



100



98

97 Branding degli stand al Mercato di Torino. 98 Declinazioni della brand identity per poster che pubblicizzano eventi nei vari Mercati. 99 Logotipo del Mercato Centrale di Milano. 100 Wayfinding al Mercato di Milano.

97 Branding of the stands at *Mercato Centrale* in Turin. 98 Variations of the brand identity for posters advertising events in the various venues.

99 *Mercato Centrale di Milano's* logo. 100 Wayfinding at *Mercato Centrale di Milano*.



DISTILLERY DISTRICT TORONTO, CANADA



FIRST USE CYCLE	1831-1990
ORIGINAL FUNCTION	Gooderham & Worts Distillery
SURFACE AREA	48,562 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	2.6 km
RECONVERSION	2001
FIRM/STUDIO	Era Architects
SERVICES	restaurants shops art galleries music events (Beats and Brunch) event rental

101 Insegna storica che oggi funge da landmark all'ingresso del distretto.
101 Historical sign that now serves as a landmark at the entrance of the district.

IDENTITÀ STORICA Più di 20 anni fa, un gruppo di imprenditori ebbe un'idea visionaria per Toronto: guardando alle collezioni di edifici abbandonati risalenti all'epoca industriale vittoriana, che erano stati dichiarati siti di rilevanza storica, pensarono a trasformarli in qualcosa di nuovo, piuttosto che ricreare semplicemente l'ambientazione vittoriana.

Volevano creare qualcosa di unico, di interessante e coinvolgente per la città e i suoi abitanti, dove ci si potesse sentire ispirati e fare nuove esperienze, che fossero culinarie, artistiche o di svago. Il *Distillery Historic District* apre nel 2003 e ad oggi è uno dei punti di riferimento per l'arte, la cultura e l'intrattenimento in Canada.

IDENTITÀ E MEMORIA Il logo del distretto rispecchia la sua volontà di rimanere fortemente legato al suo passato: viene infatti riprodotta un'insegna e l'immagine in acquaforte, e sottolineare le radici storiche di questo luogo.

Anche gli edifici di questo complesso, nonostante siano stati rinnovati, all'esterno non presentano grandi differenze rispetto al loro stato originale, così come le insegne che anzi sono state riprodotte anche all'ingresso del distretto. All'interno dei locali in particolare invece si respira già di più un'aria di novità, con degli arredi che traggono ispirazione sia dal passato del luogo ma anche di gusto più contemporaneo e anche sperimentale.

Nel 2021 è diventato anche palcoscenico per le installazioni artistiche di *Winter Stations*: un bando di gara annuale dove le vedette dei bagnini vengono reinventate per la stagione invernale, ma soprattutto interpretate in maniera artistica e materializzate in enormi sculture che popolavano prima le spiagge di Toronto e ora il distretto, portando così ancora più visitatori e diventando quasi landmark, parte integrante del quartiere.



102

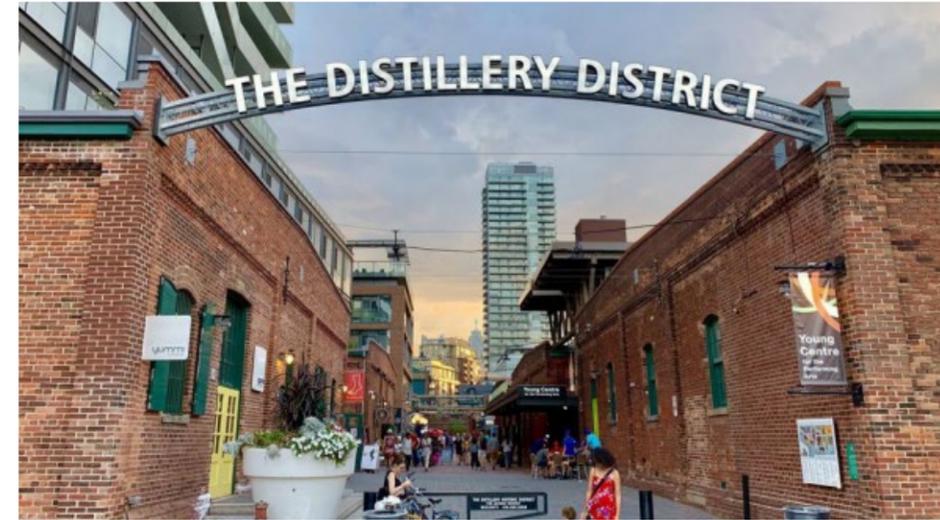
HISTORICAL IDENTITY More than 20 years ago, a group of entrepreneurs had a visionary idea for Toronto: looking at the vast amount of abandoned buildings from the Victorian industrial era, which had been declared sites of historical significance, they thought about transforming them into something new, rather than simply re-enacting the Victorian setting.

They wanted to create something unique, interesting and engaging for the city and its inhabitants, where people could feel inspired and experience new activities, whether culinary, artistic or recreational. The Distillery Historic District opened in 2003 and today it is one of the leading centres for art, culture and entertainment in Canada.

IDENTITY AND MEMORY The district's logo expresses its commitment to remaining closely connected to its past: an engraved sign and image is depicted, underlining the historical roots of this site.

Even the buildings of this complex, despite having been renovated, do not show great differences from their original state on the outside, and neither do the signs, which have even been reproduced at the gateway of the district. Inside the venues, on the other hand, there is a stronger sense of novelty, with furnishings inspired both by the area's past as well as more contemporary and even experimental choices.

In 2021, this district also became a stage for the Winter Stations art installations: an annual call for projects where lifeguard lookouts are reinvented for the winter season, but above all interpreted artistically and materialised as giant sculptures that used to appear on Toronto's beaches and now throughout the district, bringing even more visitors and almost turning into landmarks, integral parts of the district.



103



105



104



106

102 Un edificio del distretto nel 1918. 103 Landmark in uno degli ingressi del distretto. 104 Logo storico, tutt'ora in uso. 105 Arc de Blob, una delle tante installazioni artistiche interattive sparse per il distretto. 106 Arena Coffee Bar, che ha mantenuto l'eredità industriale del distretto nei propri interni. 102 A district building in 1918. 103 Landmark in one of the area's entryways. 104 Historical logo, still in use. 105 Arc de Blob, one of the many interactive art installations distributed throughout the district. 106 Arena Coffee Bar, which has retained the district's industrial heritage in its interior.



ATELIERSI BOLOGNA, ITALIA



FIRST USE CYCLE	-
ORIGINAL FUNCTION	-
SURFACE AREA	-
DISTANCE FROM CITY CENTRE	1 km
RECONVERSION	-
FIRM/STUDIO	-
SERVICES	<p>theatre coffee shop common areas offices and studios rental spaces workshops artistic residencies</p>

107 Interni della Caffetteria del Sì.
 107 Interiors of the Caffetteria del Sì.

GLI SPAZI Atelier Sì, o semplicemente il Sì, si trova nel centro storico di Bologna ed è la sede del collettivo Ateliersi; un atelier di produzione e sperimentazione artistica e uno spazio culturale polifunzionale dove si svolgono anche programmazioni teatrali e di arti performative.

Il Sì si sviluppa su tre piani: al piano terra una biglietteria, un cortiletto (Il Sottobosco), il foyer (Il Nulla), e la sala teatrale (Spazio della memoria); al primo piano un luminoso spazio conviviale (La Caffetteria del Sì); al secondo piano gli uffici e gli studi dello staff di Ateliersi e dei collaboratori, una sala riunioni e una zona relax.

LA CAFFETTERIA La Caffetteria del Sì è un quasi un salotto, un bar, un locale caldo con un'anima e uno stile vintage, e delle luminose vetrate che si affacciano su Via San Vitale. Ogni pezzo di arredamento qui presente (sedie, piatti, bicchieri, tazze) è originale e unico; così come anche il resto degli spazi, che nella loro originalità rendono questo luogo accogliente e familiare. La sala di circa 70 m² dispone di attrezzature che rendono lo spazio ideale per rinfreschi, aperitivi, presentazioni di libri, riviste e progetti, mostre, proiezioni video, incontri e workshop.

THE VENUE *Atelier Sì*, or simply *Il Sì*, is located in the historical centre of Bologna and it is the headquarters of the Ateliersi collective; an artistic production and experimentation studio and a multifunctional cultural space where theatre and performance art events also take place.

Il Sì is built on three floors: on the ground floor there is a box office, a small courtyard (*Il Sottobosco*), the foyer (*Il Nulla*), and the theatre room (*Spazio della memoria*); on the first floor there is a bright convivial space (*La Caffetteria del Sì*); on the second floor there are offices and studios for the Ateliersi staff and collaborators, a meeting room and a lounge area.

THE CAFÉ *La Caffetteria del Sì* is almost a living room, a café, a warm place with a vintage feel and atmosphere, and bright windows overlooking *Via San Vitale*. Every piece of furniture here (chairs, plates, glasses, cups) is original and unique; so is the rest of the space, whose uniqueness makes this a welcoming and familiar place. The room is approximately 70 sqm and is equipped with amenities that make the space perfect for receptions, happy hours, book, magazine and project presentations, exhibitions, video screenings, meetings and workshops.



109



110



111



108

108 Banner con logotipo di Ateliersi. 109+110 Interni della Caffetteria del Sì. 111 Wayfinding interno all'edificio.
108 Banner with the Ateliersi logo. 109+110 *Caffetteria del Sì* interiors. 111 Wayfinding inside the building.



BANKART 1929

YOKOHAMA, JAPAN



FIRST USE CYCLE	1926
ORIGINAL FUNCTION	Daiichi and Fuji Bank headquarters
SURFACE AREA	-
DISTANCE FROM CITY CENTRE	2.6 km
RECONVERSION	2004
FIRM/STUDIO	BankART
SERVICES	<ul style="list-style-type: none"> art exhibitions under-35 exhibitions cinema and theatre pop-up stores open studios rentals for startups event rentals café with live performances bookshop café/pub/shops

112 Edificio di BankART, Studio NYK, ad oggi chiuso permanentemente.
 112 BankART, Studio NYK building, now permanently closed.

DA UNA BANCA A BANKART BankART è un'organizzazione artistica non-profit, promossa dalla città di Yokohama nell'ambito del *Creative Cities Project*, con l'obiettivo di far rinascere la città e dare nuova vita agli edifici storici e i magazzini abbandonati tramite attività artistiche e culturali. Il nome infatti deriva dal fatto che la prima sede nasce negli edifici precedentemente occupati da due banche: la Daiichi Bank e la Fuji Bank, e 1929 fu l'anno della loro edificazione. Un terzo spazio ora è *BankART Station*, che come dice il nome stesso si trova in una delle stazioni della città ed ad oggi è lo spazio espositivo più grande, di oltre 1000 m², comprendente anche una libreria e un bar.

ARTE PER IL PUBBLICO Gli spazi sono aperti tutto il giorno, 365 giorni l'anno, permettendo anche l'organizzazione di eventi serali e l'utilizzo dei luoghi per eventi privati, senza sovrapporsi con gli orari di apertura al pubblico.

L'obiettivo di BankART è avvicinare le persone al mondo dell'arte, ma anche creare una rete di supporto per artisti tramite residenze artistiche, atelier, mostre temporanee e workshop. Allo stesso tempo tramite la rigenerazione degli spazi si vuole sfruttare al massimo il potenziale di ogni edificio, eredità della città e delle sue tradizioni, mantenendo l'identità storica ma adattandoli alle necessità di un'istituzione culturale contemporanea.

ARTE E ALIMENTAZIONE A questo proposito nasce *Food and Contemporary Art*, che parte con una serie di mostre negli spazi di BankART e ad oggi è un'opportunità di networking e collaborazione fra i ristoranti del quartiere e gli artisti. Tramite l'esplorazione artistico-culinaria infatti i visitatori scoprono la natura condivisa, storica, spaziale, conviviale e privata del cibo e della ristorazione. La commistione di arte e cibo è un veicolo, un'esperienza unica nel suo genere, per l'espressione creativa degli artisti ma anche per un coinvolgimento insolito del pubblico, con ad esempio live performance di sculture e opere edibili.

FROM A BANK TO BANKART BankART is a non-profit art organisation, promoted by the city of Yokohama as part of the *Creative Cities Project*, whose purpose is to revitalise the city and give new life to historic buildings and abandoned warehouses through artistic and cultural activities. The name is indeed derived from the fact that the first venue was established in the buildings formerly occupied by two banks: the Daiichi Bank and the Fuji Bank, and 1929 marked the year of their construction. A third space is now BankART Station, which as its name suggests is located in one of the city's stations and to date it is the largest exhibition space, covering over 1000 sqm, including a bookshop and a café.

ART FOR THE PEOPLE The spaces are open throughout the day, 365 days a year, and also make it possible to organise evening events and to use the premises for private gatherings, without interfering with opening hours for the general public.

BankART's objective is to bring people closer to the world of art, as well as to create a support system for artists through artistic residencies, studios, temporary exhibitions and workshops. At the same time, through the regeneration of spaces, the aim is to make the most of the potential of each building, which are a legacy of the city and its traditions, maintaining their historical identity yet adapting them to the needs of a contemporary cultural institution.

ART AND FOOD Food and Contemporary Art was born in this context, starting with a series of exhibitions in BankART's spaces and currently serving as an opportunity for networking and collaboration between local restaurants and artists. Through artistic and culinary exploration, visitors discover the shared, historical, spatial, convivial and intimate nature of food and dining. The fusion of art and food is a new medium, a unique experience, for artists to express their creativity but also for the unique engagement of the public, for instance through live performances of sculptures and edible works.



113



114



115



116

113 Mappa di Yokohama con le sedi di BankART. 114 Il bar/ristorante all'interno della stazione riqualificata. 115 Mostra all'interno del tunnel pedonale di BankART Station. 116 Poster pubblicitari di mostre ed eventi di BankART.

113 Map of Yokohama with BankART locations. 114 The bar/restaurant inside the redeveloped station. 115 Exhibition inside the pedestrian tunnel of BankART Station. 116 Advertising posters of exhibitions and BankART events.



SESC POMPEIA

SÃO PAULO, BRAZIL



FIRST USE CYCLE	1930-1972
ORIGINAL FUNCTION	oil barrel factory
SURFACE AREA - TOTAL BUILT AREA	16,572 m ² - 27,288 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	6.5 km

RECONVERSION	1977-1982
FIRM/STUDIO	Lina Bo Bardi

SERVICES	<ul style="list-style-type: none"> library exhibitions common areas playground theatre canteen sports centre, swimming pool creative workshops private offices
----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

117 L'esterno di uno degli edifici del complesso.
 117 The exterior of a building which is part of the estate.

IL LUOGO Il SESC Pompeia è stato a lungo una fabbrica, la *Mauser & Cia. Ltd*, in una zona della città che negli anni '60 era periferica mentre al giorno d'oggi è stata inglobata dalla crescita dell'area urbana di San Paolo.

Il progetto nasce dalla volontà, dopo anni di abbandono, di una riconversione sociale del luogo: i grandi capannoni sono stati restaurati per ospitare un teatro da 800 posti, una biblioteca, spazi espositivi, per lo svago e per il gioco. Ci sono anche aree dedicate allo sport, una piscina coperta e anche la *Comedoria*, una mensa aperta a tutti, non solo ai dipendenti del luogo, che propone piatti sani ed equilibrati a un prezzo abbordabile.

GLI INTERVENTI DI RIGENERAZIONE Lina Bo Bardi, l'architetta incaricata, ha seguito tutto il progetto dalla scala urbana fino agli arredi, pensando ogni singolo elemento come parte di un sistema più grande che portasse un riscatto sociale all'area. Questo si nota nella coerenza fra tutti gli spazi di questo enorme complesso, sia da un punto di vista architettonico che di arredo, con l'alternarsi del cemento a vista freddo, nuove aggiunte colorate e gli arredi di legno che rendono accessibile e accogliente l'ex-fabbrica.

Inoltre sono stati edificati tre nuovi volumi di diverse dimensioni, uno degli elementi di spicco dell'intero progetto e con un linguaggio che richiama lo stile industriale, in piena sintonia con la precedente destinazione d'uso del sito. I materiali, lo stile minimalista ma funzionale e i colori degli interventi architettonici sono stati ripresi nei supporti presenti nel complesso, specialmente nel wayfinding, facendo sì che vi sia una coerenza fra l'edificio e la sua comunicazione.

148



118

THE LOCATION SESC Pompeia before becoming what it is known for today, used to be a factory, Mauser & Cia. Ltd, in an area of the city that was peripheral in the 1960s but now it has been engulfed by the growing urban area of São Paulo.

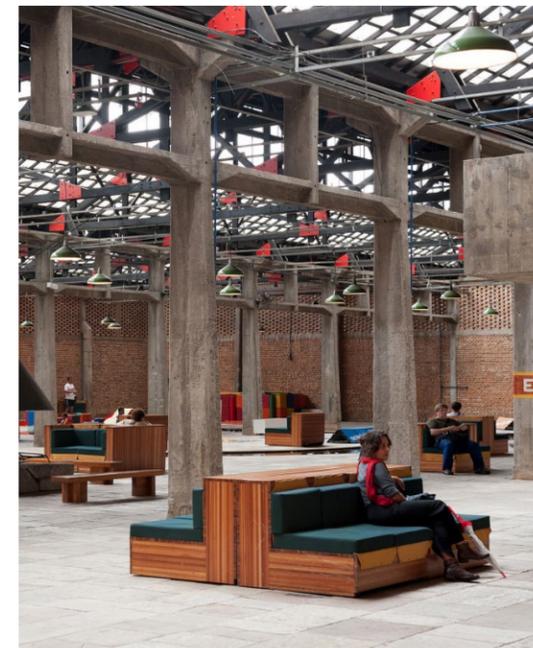
The project stems from the need, after many years of neglect, for a social redevelopment of the area: the large warehouses have been repurposed to accommodate an 800-seat theatre, a library, exhibition spaces, leisure and recreation areas. There are also areas designated for sports, an indoor swimming pool and even the *Comedoria*, a canteen open to the public, not just for the site's employees, which serves healthy, balanced meals at an affordable price.

THE REGENERATION PROJECT Lina Bo Bardi, the architect in charge, oversaw the entire project from an urban scale to its interior design, conceiving each individual element as part of a larger system that would bring a social uplift to the neighbourhood. This is evident in the consistency between all the spaces in this huge complex, both from an architectural and a decorative point of view, with the combination of the cold exposed concrete, new colourful extensions and wooden furnishings that make the former factory both accessible and welcoming.

In addition, three new architectural volumes of different sizes have been built, which are one of the outstanding elements of the entire project and whose style is reminiscent of the industrial heritage, in complete harmony with the former intended use of the area. The materials, the minimalist yet functional style and the colourful architectural elements have been incorporated into the communication supports throughout the complex, especially in the wayfinding, to create consistency between the building and its visual identity.



119



120



121

149

118 L'edificio nel 1986. 119 Sistema di wayfinding all'ingresso del complesso, e presenza di elementi di arredo urbano con il colore principale delle aggiunte: il rosso. 120 Uno degli spazi condivisi e aperti al pubblico. 121 Un elemento aggiunto con l'intervento dell'architetta Bo Bardi.
118 The building in 1986. 119 Wayfinding system at the entrance of the complex, and elements of street furniture colored in the same shade as the additions: red. 120 One of the communal spaces, open to the public. 121 An element added by the intervention of Lina Bo Bardi.



GRANVILLE ISLAND DISTRICT & PUBLIC MARKET VANCOUVER, CANADA



FIRST USE CYCLE	1916-1960
ORIGINAL FUNCTION	industrial area
SURFACE AREA	153,781 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	1.8 km

RECONVERSION	1979-1982
FIRM/STUDIO	Norm Hotson and Joost Bakker

SERVICES	<ul style="list-style-type: none"> food stands restaurants coffee shops and pubs event rentals art district small businesses Kids' Market performances and events
----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

122 La strada che unisce la città all'isola, con l'insegna che funge da *landmark*.
122 The road that connects the city to the island, with the signboard acting as a landmark.

RIQUALIFICAZIONE Granville Island nasce come un'area industriale che per più di 40 anni è stato il centro economico attorno al quale si è sviluppata la città di Vancouver, tra fabbriche e mulini, fino agli anni '60 quando molte ditte si sono allontanate a causa dei cambiamenti nell'economia. L'isola, sempre più abbandonata, era fonte di inquinamento visivo ma anche dell'aria, e i cittadini iniziarono a fare pressione all'amministrazione della città per intervenire in quest'area.

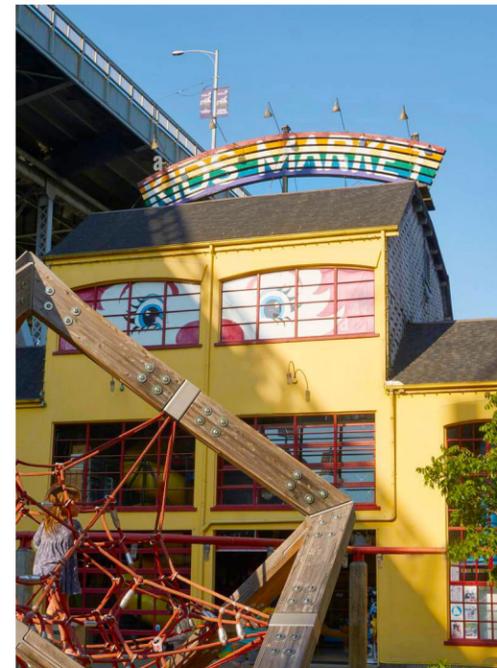
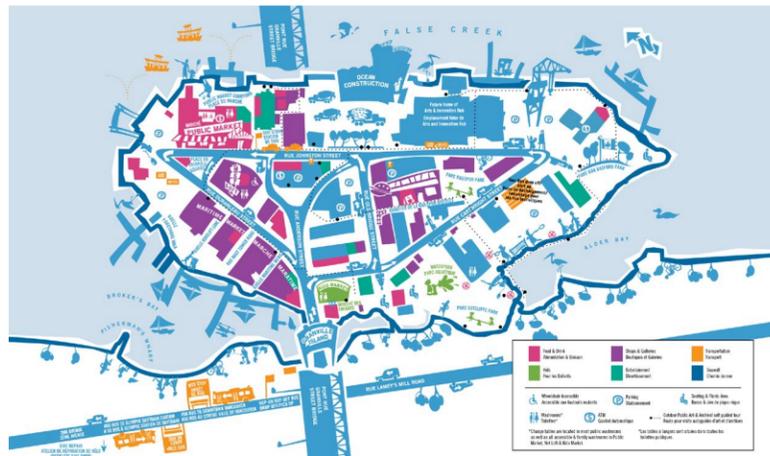
Così nel 1975 inizia la riqualifica di Granville Island e poco dopo apre il *Public Market*. Tutt'oggi si può parlare di interventi che sono ancora in atto e che si estendono su tutta l'ex area industriale, in un connubio di investimenti privati e pubblici. Questo accordo fa sì che il luogo abbia una proposta culturale e di intrattenimento vastissima, da ristoranti al distretto artistico al *Kids' Market*.

IDENTITÀ STORICA Oltre agli interventi necessari, in gran parte dell'isola si sono comunque mantenute le caratteristiche architettoniche originali, con questi capannoni industriali sorretti da pilastri e ricoperti da lastre di latta ondulata, e anche le insegne dei locali adottano uno stile vintage, per enfatizzare la loro eredità storica e mantenere il collegamento ad un mondo più artigianale, fatto di piccoli imprenditori locali. L'identità visiva e le sue declinazioni digitali tuttavia seguono una linea più semplice, e anche più colorata, per evitare di comunicare al pubblico esterno l'idea di un luogo "polveroso" ma piuttosto mostrarlo come un quartiere rinato, pieno di vita, di iniziative e di attività, così riflettendo meglio ciò che è nella realtà.

THE REDEVELOPMENT Granville Island was originally an industrial area which for more than 40 years served as the economic centre around which the city of Vancouver prospered, among factories and mills, until the 1960s when many companies moved away because of the changing economy. The increasingly abandoned island was a source of both visual and air pollution, and citizens began putting pressure on the city administration to intervene in the area.

So in 1975 the redevelopment of Granville Island began, and shortly after the Public Market opened. To this day, renovations are still taking place and cover the entire former industrial area, in a combination of private and public investments. This arrangement ensures that the place has a wide range of cultural and entertainment facilities, from restaurants to the art district to the Kids' Market.

HISTORICAL IDENTITY In addition to the necessary interventions, the original architectural features have been retained in much of the island, with these industrial warehouses supported by pillars and covered with corrugated tin plates; even the signs of the venues embrace a vintage style, to emphasise their historical heritage and maintain a connection to a more artisanal world, consisting of small local business owners. The visual identity and its digital adaptations, however, follow a simpler, more colourful style, to avoid communicating the idea of a "dull" place to the general public, and instead it is portrayed as a born-again neighbourhood, full of life, events and activities, which better represents what it is in real life.



123 Mappa del distretto di Granville Island. 124 Il distretto e il mercato visti dall'alto. 125 Logotipo di Granville Island. 126 Il *Kids' Market*, sempre nel distretto. 127 Insegna originale del *Public Market*.

123 Map of Granville Island district. 124 The district and the market seen from above. 125 Granville Island logo. 126 The Kids' Market, which is also in the district. 127 Original signboard of the Public Market.



MERCADO SAN MIGUEL MADRID, SPAIN



FIRST USE CYCLE	1916-1999
ORIGINAL FUNCTION	food market hall
SURFACE AREA	1,764 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	0.5 km

RECONVERSION	2003-2009
FIRM/STUDIO	Nieto Sobejano Arquitectos, Lacasta Design

SERVICES	food market food stands cafès and pubs tastings cultural events art exhibitions pop-up markets
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

128 La vetrata che circonda il mercato, e l'iconica struttura in ferro.
128 The windows that run around the market, and the iconic iron structure.

L'ORIGINE DEL MERCATO Dalla fine degli anni '90, molti antichi mercati contadini spagnoli hanno visto una rinascita e rifunzionalizzazione, ripensati come mete turistiche enogastronomiche: fra questi, il Mercado San Miguel a Madrid. Struttura architettonica di pregio, realizzata tra il 1913 e il 1916 dall'architetto Alfonso Dubé y Diez, anche dopo gli interventi di rigenerazione mantiene la sua originaria struttura in ferro con grandi vetrate, e nel 2000 viene dichiarato di Bene di Interesse Culturale. La sua posizione centrale, prospiciente Plaza Mayor, ha permesso nel corso dei decenni di mantenere sempre vivo l'interesse nel tempo verso di esso, facendolo già oggetto di un restauro nel 1998. Tuttavia era necessario un intervento più profondo e studiato di rivitalizzazione funzionale, che inizia nel 2003, e termina con l'inaugurazione nel 2009, a recupero compiuto.

LA RIGENERAZIONE San Miguel è oggi uno spazio multifunzionale, dove oltre alla vendita ordinaria di prodotti alimentari, soprattutto locali, si trovano più di 20 bancarelle che offrono alimenti da consumo e da asporto; non manca inoltre un vasto programma di manifestazioni culturali, mostre e fiere aventi come tema principale la gastronomia, creando così uno spazio culturale e d'incontro non solo per i turisti ma anche per la cittadinanza.

IDENTITÀ E MEMORIA Il *rebranding* è avvenuto in parallelo al restauro del mercato, e come quest'ultimo ha mantenuto il carattere storico del luogo, così anche l'identità visiva ha voluto preservare in parte questo fascino, ma allo stesso tempo la comunicazione si è modernizzata così da conformarsi al gusto di un'audience contemporanea. La linea grafica è semplice e d'effetto, partendo dal logo dove si gioca elegantemente sulla tipografia fino ai supporti di comunicazione e applicazioni grafiche.

Non tutti gli stand seguono le linee guida del branding del mercato, tuttavia questo non necessariamente è un elemento a sfavore della coesione del luogo, ma anzi lo rende interessante e movimentato all'occhio dell'osservatore che sarà portato a perdersi sui due piani dell'edificio fra una moltitudine di sapori, odori e anche input visivi.

THE ORIGIN OF THE MARKET Since the late 1990s, many old Spanish farmers' markets have seen a rebirth and re-functionalisation, redesigned as culinary tourist destinations: among them, the Mercado San Miguel in Madrid. An architecturally relevant structure, built between 1913 and 1916 by architect Alfonso Dubé y Diez, after regeneration work it still retains its original iron structure with large windows, and in 2000 it was declared an Asset of Cultural Interest. Its central location, overlooking the Plaza Mayor, has kept it busy and relevant over the decades, making it the target of a restoration in 1998. However, a bigger and well-designed intervention of functional revitalisation was needed, which began in 2003, and ended with the inauguration in 2009, when the restoration was complete.

THE REGENERATION Today, the regenerated San Miguel is a multifunctional space, where in addition to the ordinary sale of mainly local food, there are more than 20 stalls offering dishes for on-site consumption or take-away; there is also a vast programme of cultural events, exhibitions and fairs where the main theme is gastronomy, thus creating a cultural and gathering space not only for tourists but also for Madrid's citizens.

IDENTITY AND MEMORY The rebranding took place alongside the architectural restoration of the market, and in the same way that the latter preserved the historic character of the place, the visual identity also sought to preserve some of this charm, whilst also updating the communication so as to conform to the preferences of the contemporary audience. The graphic style is simple yet striking, starting from the logo where typography is elegantly used, to communication supports and other graphic applications.

Not all stands follow the guidelines of the market's rebranding, however this is not necessarily detrimental to the visual coherence of the place, on the contrary keeping it interesting and dynamic to the eye of the visitor who will be inclined to wander on the two floors of the building among a multitude of flavors, smells and visual stimuli.



129



131



130



157

129 La navata centrale del Mercado. 130 Il logotipo attuale e l'insegna storica. 131 Applicazione del logotipo agli uniformi di chi lavora al mercato.
129 The Mercado's main hall. 130 The current logo and the historical sign. 131 Logo application on the uniforms of the market's staff.



THE PLANT

CHICAGO, ILLINOIS, USA



FIRST USE CYCLE	1925-2007
ORIGINAL FUNCTION	slaughterhouse
SURFACE AREA	9,290 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	9.7 km
RECONVERSION	2011
FIRM/STUDIO	Shed Studio
SERVICES	education and research biodynamic garden startups shops restaurants and pubs

132 Lo spazio ristoro e di comunità di The Plant.
132 Dining and communal space of The Plant.

LA REALTÀ DI PLANT L'obiettivo di The Plant è creare un modello riproducibile a "ciclo chiuso", senza sprechi e a massima efficienza energetica, per incoraggiare altre realtà a implementare questo modello sostenibile, dove i rifiuti diventano risorsa.

The Plant ha sede nel Meatpacking District di Chicago, in un edificio in mattoni dove si confezionava carne e che ora è in contrasto con gli interni attrezzati con bio tecnologie avanzatissime e con lo scopo di creare un sistema di produzione alimentare sostenibile. Nell'edificio, oltre il centro di ricerca e produzione si trova un'incubatrice di piccole imprese alimentari, il tutto aperto alla comunità del quartiere tramite visite guidate, workshop e eventi.

SOSTENIBILITÀ E COMUNITÀ La sostenibilità è quindi presente sin dall'inizio di questo progetto, in quanto appunto nasce in un edificio già esistente della Peer Foods, poi abbandonato nel 2006, lasciando però la maggior parte delle proprie attrezzature in questo luogo che poco dopo viene comprato dalla Bubbly Dynamics. Nulla è stato lasciato al caso o gettato via: ad esempio, le celle frigorifere dove si conservava la carne sono diventate i bagni, e i grandi spazi sono diventati sia laboratori di coltivazioni sperimentali che luoghi per la comunità, che può fare workshop e visite nei laboratori, o semplicemente mangiare un boccone prodotto da una delle imprese del luogo e sedersi negli spazi comuni.

THE PLANT PROJECT The Plant's goal is to create a replicable "closed-loop," waste-free, energy-efficient model to encourage other businesses to implement this sustainable model, where waste becomes a resource.

The Plant is based in Chicago's Meatpacking District, in a brick building where meat used to be processed and which is now in contrast to the fully-equipped interior with cutting-edge bio-technologies and with the aim of creating a sustainable food production system. In addition to the research and production centre, there is a small food business incubator located in the building, and the entire facility is open to the neighborhood community via tours, workshops and events.

SUSTAINABILITY AND COMMUNITY Sustainability is thus present from the very beginning of this project, as it was indeed established in an existing Peer Foods building, later abandoned in 2006 and leaving most of its equipment in this location, which was bought by Bubbly Dynamics shortly thereafter. Nothing has been left to fate or discarded: for example, the walk-in refrigerators where meat was stored have become bathrooms, and the large open spaces have become both experimental growing labs and places for the community to attend workshops and visit the labs, or to just have a meal made by one of the local businesses while hanging out in the communal spaces.



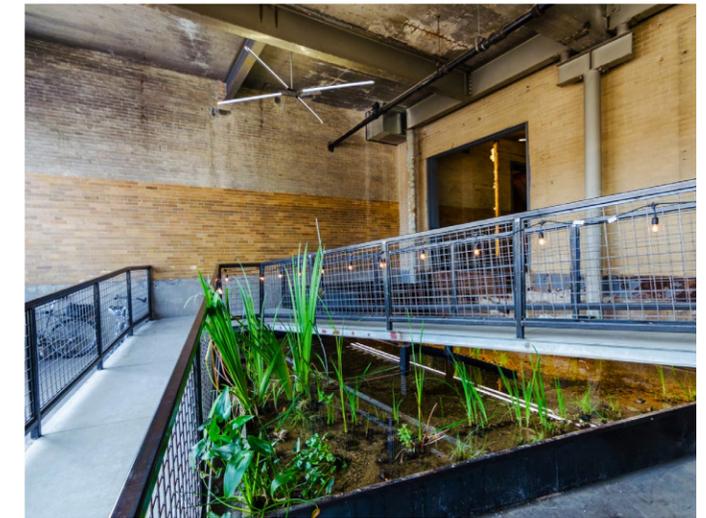
133



134



135



136

133 Insegna artigianale nell'area esterna all'edificio. 134 Murales di recente commissione sulla facciata dove resta anche il logo originale del mattatoio. 135 Le celle frigorifere dove si conservava la carne, riconvertite in bagni. 136 Uno degli spazi dell'edificio, dove regnano il verde e gli orti circolari e rimane l'estetica industriale del luogo.

133 Handmade sign outside the building. 134 Recently commissioned mural on the facade where the original logo of the slaughterhouse remains. 135 Walk-in refrigerators where meat was stored, now turned into bathrooms. 136 One of the building's open spaces, where green and circular gardens have taken over while keeping the industrial aesthetic of the place.



PLANT CHICAGO

CHICAGO, ILLINOIS, USA



FIRST USE CYCLE	1908-1978
ORIGINAL FUNCTION	firehouse
SURFACE AREA	-
DISTANCE FROM CITY CENTRE	9.2 km
RECONVERSION	2019
FIRM/STUDIO	Bubbly Dynamics, Firebelly Design
SERVICES	<ul style="list-style-type: none"> farmers' market refill station teaching and education workshops Drop & Swap evening events biodynamic garden classroom teaching kitchen common areas

137 Uno degli orti circolari sperimentali di Plant.
 137 One of the experimental closed-loop cultivations of Plant.

GLI SPAZI Plant Chicago nasce nel 2011 come secondo progetto di The Plant. Nel 2019, vista la rapida espansione, trova sede in un'ex-caserma dei pompieri a Chicago, poi convertita a industria e poi abbandonata fino all'arrivo di Plant.

L'edificio contiene serre per piante e funghi, aule al chiuso e all'aperto, una cucina didattica e un grande spazio per la comunità e per gli eventi in programma, inoltre è un punto di raccolta per tutti quei materiali di scarto che non vengono riciclati dalla città. Uno dei grandi spazi di questo edificio, il garage dei camion dei pompieri, può essere riconfigurato per proiezioni e presentazione mantenendo allo stesso tempo spazio per la coltura idroponica e gli stand del mercato. Inoltre ci sono delle stanze di coltivazione che vengono affittate ai singoli cittadini o imprese locali.

IL PROGRAMMA EDUCATIVO Fra le tante attività che Plant propone, certamente le più interessanti sono i workshop formativi che sono rivolti sia ai più piccoli che a un pubblico adulto, dove si può ad esempio imparare, su diverse scale di complessità e difficoltà, a creare e mantenere un proprio orto circolare in scala minore rispetto a quelli lì presenti: l'obiettivo primario rimane comunque rendere il più accessibile e conosciuto possibile uno stile di vita sostenibile e circolare.

IDENTITÀ VISIVA Il luogo ha un'identità visiva semplice, un logo ben identificabile e come colore primario il verde, a riflettere le attività di coltivazione e sostenibilità di The Plant. È anche stato realizzato un sistema di icone che sintetizzano graficamente l'offerta di attività, servizi e spazi, con più dettagli a livello grafico, per rendere facilmente comprensibile al pubblico di cosa si occupa questa realtà, la cui parte di innovazione tecnico-scientifica risulta distante e più difficile da afferrare a chi non è esperto o appassionato del settore.

La sede di Plant, come la sua gemella The Plant, ha fino ad ora preservato gli spazi della caserma mantenendoli pressoché uguali fin dal loro insediamento nell'edificio. Gli interventi principali sono stati tutti funzionali alla creazione di serre e orti verticali, mentre gli spazi comuni sono semplici e mantengono - volontariamente o meno - l'estetica più spoglia, funzionalista e "grezza" degli spazi originali. Il minimalismo e l'evitare un eccesso di decorazioni ed elementi superflui riflette ancora una volta quelli che sono gli ideali di sostenibilità dell'impresa madre, la Bubbly Dynamics.

THE SPACES Plant Chicago was born in 2011 as a second venture of The Plant. In 2019, given its rapid expansion, its headquarters were established in a former firehouse in Chicago, later converted to industry and then left abandoned until Plant's arrival.

The building contains greenhouses for plants and mushrooms, indoor and outdoor classrooms, a teaching kitchen, and a large space for community outreach and curated events, plus it is a drop-off point for all the waste products that the city doesn't recycle. One of the larger areas in this building, the fire truck garage, can be reconfigured for screenings and presentations while maintaining space for the hydroponic garden and market booths. In addition, there are cultivation rooms that can be rented out to individuals or local businesses.

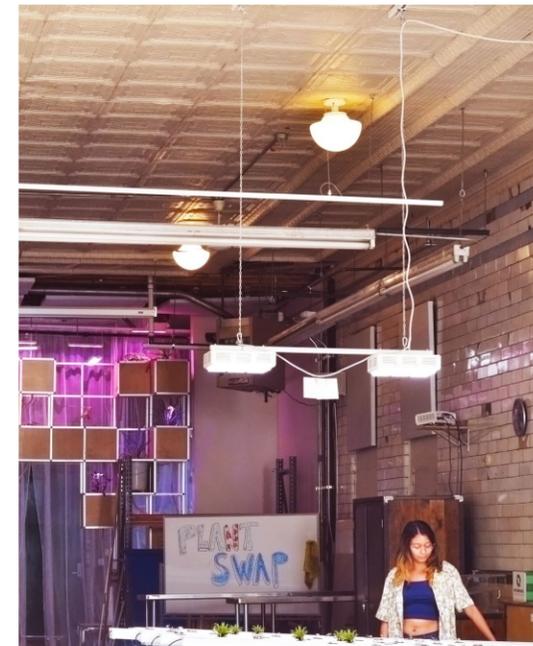
THE EDUCATIONAL PROGRAM Among the many activities Plant offers, the most interesting are for sure the educational workshops designed for both young children and an adult audience, where for example one can learn, on different scales of complexity and difficulty, how to create and maintain their own circular vegetable garden at a smaller scale compared to the ones found there: the main goal, however, is still to make a sustainable and circular lifestyle as accessible and as widely known as possible.

VISUAL IDENTITY The site has a simple visual identity, a easily recognizable logo with green as its primary color, reflecting The Plant's farming and sustainability efforts. A system of icons that visually summarize the range of activities, services, and spaces has also been created, featuring more detail on a graphic level, to make it easier for the public to understand what this organisation specializes in, since its technical and scientific innovation aspects are distant and more difficult to grasp for those who are not experts or enthusiasts of this sector.

Plant's headquarters, much like its counterpart The Plant, has so far preserved the spaces of the firehouse by keeping them more or less unchanged since their settlement in the building. The main interventions have all been instrumental to the creation of greenhouses and vertical gardens, while the communal spaces are simple and maintain - whether intentionally or not - the more bare, functionalist and "raw" aesthetic of the original facilities. Minimalism and avoidance of excessive decoration and unnecessary features once again mirrors the sustainability oriented ethos of the parent company, Bubbly Dynamics.



138



139



140



141

138+139 Alcuni degli spazi e attività tenute dentro Plant. 140 Logo di Plant. 141 Il sistema di icone.

138+139 Some of the spaces and activities which take place within Plant. 140 Plant logo. 141 The icon collection.



EDIT TORINO (& MILANO)



FIRST USE CYCLE	1888-1969
ORIGINAL FUNCTION	INCET factory
SURFACE AREA	2,400 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	2.5 km

RECONVERSION	2009-2017
FIRM/STUDIO	lamatilde, The Doers

SERVICES	brewery restaurant coffee shops cinema and theatre live music stand up comedies event space
----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

142 Gli interni di EDIT Milano.
142 Interiors of EDIT Milano.

PUB E HUB CULTURALE EDIT non è solo un pub, è un polo multifunzionale e culturale che diventa luogo d'incontro e di svago per le persone che lo frequentano.

Acronimo di *Eat Drink Innovate Together*, è innanzitutto una birreria artigianale che però propone un amplissimo calendario di attività, specie la sera, che accompagnano e animano chi va in questo luogo per bere una birra e mangiare qualcosa in compagnia. Non mancano infatti dj set, *talk* e incontri, spettacoli e musica live tra i vari appuntamenti che questo luogo propone.

I PROGETTI DI RIGENERAZIONE Nasce a Torino nel 2017, da un progetto di riqualificazione di una fabbrica nella zona di Barriera di Milano e mantiene anche dopo la rinnovazione un'atmosfera industriale; lo stesso accade per la sede di Milano, che apre nel 2022 nell'ex-area industriale adiacente allo snodo ferroviario storico di Scalo Farini. L'ultimo dei locali attualmente ha aperto sempre a Torino, ed è EDIT Porto Urbano in riva ai Murazzi, e vuole essere un polo artistico, con attenzione speciale alla sommosa creativa giovanile, in un luogo che già ha visto un esito positivo di molti altri progetti di rigenerazione.

UN FORMAT DA REPLICARE Alberto Peroglio, CEO del gruppo, afferma che quello di EDIT è un progetto visionario, un format replicabile e che deve continuare a evolversi ed espandersi in altre città per portare un'ondata positiva di rigenerazione e vitalità negli edifici industriali che giacciono abbandonati e portano crimine e pericolosità agli abitanti delle zone adiacenti.

IDENTITÀ VISIVA E SPAZI Gli interventi architettonici nei vari locali, come già detto, hanno mirato alla conservazione e al mantenimento dell'identità industriale dei luoghi, con finiture brutaliste e dai toni freddi. Nonostante ciò, a livello di comunicazione EDIT risulta un luogo accogliente, di condivisione e relax, anche grazie agli open space che fanno comunicare i vari ambienti come il pub e l'EDIT Garden a Torino; anche grazie anche all'aggiunta di arredi in legno e della vegetazione sospesa che danno un senso di continuità fra uno spazio più chiuso, intimo e l'esterno.

L'identità visiva, curata dalla stessa agenzia che si è occupata dell'intervento architettonico, rispecchia lo stile industriale e minimalista, ma non mancano tuttavia colori accesi e una libreria di illustrazioni semplici che riassumono tutti quegli elementi che caratterizzano EDIT. Questi asset vedono una serie di applicazioni, dai menu degli spazi di ristorazione a del merchandising acquistabile in loco o nello shop online; e in ultimo ma non per importanza le birre marchiate EDIT, che presentano illustrazioni colorate o motivi astratti ad opera di diversi artisti.

A PUB AND CULTURAL HUB EDIT is not just a pub, it is a multifunctional and cultural venue that serves as a gathering and entertainment place for people who visit it.

It stands for Eat Drink Innovate Together, and it is first and foremost a craft brewery that also offers a broad programme of activities, especially in the evenings, that keep company and cheer the time clients pass there while having a beer and a bite to eat with friends. There is no lack of dj sets, conferences and talks, shows and live music among the various events that this venue offers.

THE REGENERATION PROJECTS Established in Turin in 2017, from a redevelopment of a factory in the Barriera di Milano neighbourhood, it has retained an industrial feel even after renovation; the same applies to the Milan branch, which opened in 2022 in the former industrial area adjacent to the historic Scalo Farini railway intersection. The most recent venue has also opened in Turin, and it is EDIT Porto Urbano on the banks of Murazzi, whose intention is to be an art hub, with a spotlight on the creativity among young people, in a location that has already been the site of many other successful regeneration projects.

A REPLICABLE MODEL Alberto Peroglio, the CEO, says that EDIT is a visionary project, a replicable format that needs to keep evolving and expanding in other cities to bring a positive wave of regeneration and vitality to industrial buildings that lie abandoned and bring crime and harm to the residents of adjacent areas.

VISUAL IDENTITY AND SPACES The architectural interventions in the various premises, as already mentioned, focused on preserving and maintaining the industrial heritage identity of the locations, with brutalist and cold-toned finishes. In spite of this, in terms of communication EDIT is a welcoming place, for gathering and relaxing, especially thanks to the open plan that allows the various spaces to communicate, such as the pub and EDIT Garden in Turin; and also thanks to the use of wooden furniture and suspended vegetation which give a sense of continuity between a more confined, intimate space and the outdoors.

The visual identity, designed by the same agency that was responsible for the architectural intervention, is based on an industrial and minimalist style, although there is no lack of bright colours and a collection of simple illustrations that encapsulate all the identity features of EDIT. These assets are featured in a range of applications, from menus in the dining areas to merchandising that can be purchased on site or online; and last but not least, EDIT-branded beers, which feature colourful illustrations or abstract designs by various artists.

L'identità visiva di EDIT è particolarmente forte sui canali social, fondamentali per comunicare il ventaglio di eventi e iniziative che quotidianamente si svolgono nei 3 locali ad oggi aperti, in quanto il loro target di utenza è per lo più giovane e molto più propenso all'utilizzo dei social media. Le grafiche dei post sono semplici ma d'effetto, fanno uso di rubriche per riassumere gli eventi della settimana e le foto pubblicate sono scattate da professionisti, che riescono a catturare in maniera convincente l'atmosfera e la qualità del luogo e della sua offerta enogastronomica.

EDIT's visual identity is particularly strong on social media channels, which are essential for communicating the range of events and initiatives that take place on a daily basis in the three currently open venues, as their target audience is predominantly younger and much more inclined to use social media. The post graphics are simple but striking, making use of headings to summarise the week's events, and the published photos are taken by professionals, who succeed in capturing the atmosphere and quality of the place and its food and wine offer in a compelling manner.



143



144



145

143 EDIT Garden, il giardino-pub-ristorante nell'atrio della fabbrica riconvertita. 144 Logo di EDIT. 145 La facciata esterna di EDIT Torino.



146



148



147



149



150



151



152

146+147+148+149 Applicazioni grafiche su diversi supporti della brand identity di EDIT. 150 EDIT Porto Urbano, l'ultimo locale aperto ai Murazzi di Torino. 151 Tavoli negli interni di EDIT Torino. 152 Gli interni di EDIT Milano, dove è stata mantenuta l'estetica industriale del luogo. 146+147+148+149 Graphic applications on different EDIT brand identity supports. 150 EDIT Porto Urbano, the latest venue opened by the Murazzi in Turin. 151 Tables inside EDIT Torino. 152 EDIT Milano and its interiors, where the industrial aesthetic of the place has been preserved.



EATALY TORINO (& WORLDWIDE)



FIRST USE CYCLE	1909-1996
ORIGINAL FUNCTION	Carpano headquarters
SURFACE AREA	11,400 m ²
DISTANCE FROM CITY CENTRE	4.7 km
RECONVERSION	2007
FIRM/STUDIO	ACC Naturale Architettura
SERVICES	restaurants food stands market cultural events education

153 L'ingresso di Eataly New York.
153 Eataly New York entrance.

LA FONDAZIONE Eataly nasce nel 2002, supportato da Slow Food con cui condivide i valori chiave dell'attenzione alla qualità, la sostenibilità ambientale ed economica e la cultura italiana dell'alimentazione. L'idea è quella di aggregare piccole aziende alimentari, nell'ambito enogastronomico, per rafforzare i produttori locali e allo stesso tempo globalizzare la tradizione e la qualità degli ingredienti e della cucina italiana.

LE SEDI Il primo negozio viene inaugurato a Torino, in zona Lingotto nel 2005, e da quel momento la mission di Eataly si è espansa nel mondo attraverso vari stabilimenti, che sono sia mercati, che ristoranti, ma anche luoghi di incontro e dove si tengono attività didattiche legate all'ambito alimentare. Ad oggi, Eataly ha sede in vari luoghi nel mondo, dal Medio Oriente a New York, al Nord Europa e il Regno Unito con Londra. Un'altra inaugurazione fondamentale è quella a Milano, nell'ex Teatro Smeraldo, dove è stato mantenuto il palco per continuare a ricevere ospiti musicali e teatrali con una programmazione completamente gratuita.

LA COMUNICAZIONE E GLI SPAZI Il fil rouge di tutti questi luoghi è trasmettere la cultura del mangiar bene, e un linguaggio semplice, immediato che rende la comunicazione di Eataly attraente e accogliente, quasi familiare. L'obiettivo è infatti quello di educare i clienti su un'alimentazione di qualità, rendendo le materie prime ma anche i piatti già preparati accessibili, dimostrando come uno stile di vita più sano sia anche più gustoso, seguendo i dettami della cucina italiana e della dieta mediterranea.

La priorità di Eataly, a livello di comunicazione non è il digitale ma lo spazio fisico, motivo per cui tutte le sue sedi risultano monumentali, con diverse aree tematiche culinarie all'interno di uno stesso stabilimento, rimanendo pur sempre un'open space dove l'occhio del cliente può osservare tutto il dinamismo delle cucine nel retroscena e gli altri sensi godono delle prelibatezze che vengono quotidianamente preparate.

FIDELIZZARE I CLIENTI Un altro fattore che fidelizza la clientela a Eataly è il fatto che nonostante il loro successo e rapida espansione, i negozi si siano sempre limitati a offrire esclusivamente prodotti alimentari e rimanendo in questo settore piuttosto che ampliarsi in department stores, facendo quindi sempre leva sulla qualità piuttosto che la quantità.

IDENTITÀ VISIVA E TONE OF VOICE Sono fondamentali quindi i sistemi di orientamento all'interno dei negozi: ogni stand ha il suo nome ben visibile, spesso appeso perché sia visibile anche da chi è più lontano. Gli asset presenti, e il tone of voice utilizzato sono imbevuti di italianità, vogliono essere divertenti ma allo stesso tempo comunicare, specialmente negli stabilimenti all'estero, una cultura strettamente legata

THE BEGINNINGS Eataly was established in 2002 supported by Slow Food, with whom it shares its core values of attention to quality, environmental and economic sustainability and Italian food culture. The idea is to bring together small food businesses, in the gastronomic sector, to empower local producers and at the same time globalise the tradition and quality of Italian ingredients and cuisine.

THE VENUES The first location was opened in Turin, in the Lingotto area in 2005, and since then Eataly's mission has spread around the world through various establishments, which are both markets and restaurants, but also gathering places where food-related educational activities are held. To date, Eataly has locations in various places around the world, from the Middle East to New York, to Northern Europe and the UK with London. Another major opening was the one in Milan, in the former Teatro Smeraldo, where the theatre stage was kept in order to continue hosting musical and theatrical guests with a completely free programme.

COMMUNICATION AND VENUES The common theme of all the locations is to spread the culture of good eating, and a simple, straightforward tone of voice makes Eataly's communication appealing and welcoming, almost familiar. In fact, the aim is to educate customers about high-quality food, making raw ingredients but also ready-made dishes easily available, thus proving how a healthier lifestyle is also tastier, according to the precepts of Italian cuisine and of the Mediterranean diet.

Eataly's priority in terms of communication is not the digital but the physical realm, which is why all its locations are huge, with different culinary themed areas within the same establishment, yet maintaining an open space where the customer's gaze can witness all the dynamics in kitchens behind the scenes and the other senses enjoy the delicacies that are prepared on a daily basis.

CUSTOMER LOYALTY Another customer loyalty driver for Eataly is the fact that despite their success and rapid expansion, the shops have always limited themselves to exclusively offering food products and have remained in this sector rather than expanding into department stores, therefore always focusing on quality rather than quantity.

VISUAL IDENTITY AND TONE OF VOICE The orientation systems within the shops are therefore crucial: each stand has its name clearly visible, often hung up so that it can be seen by those standing further away. The featured communication elements, and the tone of voice used is imbued with Italian spirit, they are meant to be amusing but at the same time they are intended to convey, especially in foreign venues, a culture closely linked to tradition and locality. Eataly

alla tradizione e alla località. Eataly non vuole solo fare pubblicità, ma informare i potenziali clienti affinché la loro scelta di acquisto e consumo sia razionale e non emotiva, motivo per cui prevale una grafica semplice basata sul copywriting, con poche immagini e interventi grafici che potrebbero distarre dal messaggio centrale: quello della qualità.

does not only want to advertise, but rather to inform potential customers so that their purchase and consumption choices can be rational and not emotional, which is why simple graphics based on copywriting prevail, with few images and other graphic interventions that could distract from the central message: the importance of high quality products.



154



156



155

154+155 Gli interni e il progetto di Eataly Torino Lingotto. 156 Logotipo di Eataly.
154+155 The interiors and project drafts for Eataly Torino Lingotto. 156 Eataly's logo.



157



176

158



159



160



161

ITALY IS EATALY



LIFE IS TOO SHORT NOT TO EAT WELL.



WHEN WE'RE ALL CUT FROM THE SAME DOUGH.



THAT'S FOOD LOVE EATALY

162

177

157 Gli interni di Eataly Las Vegas. 158 Gli arredi di Eataly Torino Lingotto, che mantengono un tone of voice e un'estetica coerente con il brand identity. 159 La Piazza, atrio di Eataly Paris. 160+161 Applicazione del branding del marchio negli stand culinari nella sede di Eataly Lingotto. 162 Alcune grafiche pubblicitarie di Eataly.

157 The interiors of Eataly Las Vegas. 158 Interior design and decoration for Eataly Torino Lingotto, which maintain a tone of voice and aesthetic consistent with the brand identity. 159 La Piazza, the hall of Eataly Paris. 160+161 Application of branding visuals in the culinary stands at the Eataly Lingotto headquarters. 162 Some advertising graphics for Eataly.



AIRBNB EXPERIENCES WORLDWIDE



UN NUOVO TIPO DI TURISMO Airbnb Experiences è un nuovo modo di conoscere una città, diverso da un normale giro turistico perché permette un contatto più vicino con la realtà del luogo e i suoi abitanti; l'azienda stessa le definisce "attività indimenticabili proposte dalle persone del luogo". Sta agli abitanti natii infatti organizzare queste esperienze, che passano da passeggiate o trekking a lezioni di cucina a delle serate a teatro. L'idea è quella di fare un'esperienza più genuina, meno forzata rispetto alle sempre più artificiali esperienze e *tourist traps* che stanno diventando piaga delle grandi mete turistiche mondiali.

Un altro fattore importante è che nonostante le Experiences siano un prodotto di Airbnb, non è necessario avere proprietà in affitto sulla piattaforma o essere in affitto dall'*host* che propone l'esperienza, il che ha aperto un mondo di possibilità nel *business model* del turismo di Airbnb.

CRITICITÀ Tuttavia anche in questo caso non mancano le criticità: come l'affitto a breve termine sta aumentando la gentrificazione dei grandi centri abitati e di conseguenza anche i prezzi degli immobili per le persone del luogo, anche queste esperienze rischiano di ricadere in un sistema dove l'unico obiettivo è lucrare il più possibile sul turismo, a discapito delle reali tradizioni e costumi del luogo.

A NEW TYPE OF TOURISM Airbnb Experiences is a new way of getting to know a city, which differs from a normal sightseeing tour as it allows a closer contact with the reality of the place and its inhabitants; the company itself defines these as "unforgettable activities proposed by local people". It is up to the locals to organise these experiences, which can range from walks or treks to cooking lessons or even evenings at the theatre. The idea is to have a more genuine experience, less artificial than the increasingly fabricated experiences and *tourist traps* that have become the bane of the world's major tourist destinations.

Another important point is that although Experiences are an Airbnb product, it is not necessary to have rental properties on the platform or to be renting from the host that offers the experience, thus opening up a world of possibilities in Airbnb's tourism business model.

CRITICAL ISSUES However, even in this case there is no lack of critical aspects: just as short-term renting is increasing the gentrification of large population centres and consequently also the prices of real estate for locals, these experiences also are in danger of reverting into a system where the only goal is to profit as much as possible off of tourism, to the detriment of genuine traditions and customs of the place.

163 Airbnb Experience in Italia, dove si impara a fare la pasta fresca con Nonna Nerina. Disponibile anche online in diretta.

163 Airbnb Experience in Italy, where you can learn how to make fresh pasta with Nonna Nerina. It is also available as an online livestream.

AIRBNB E SLOW FOOD Le *Cooking Experiences* sono una categoria che già dal lancio nel 2020 è diventata una delle più popolari sulla piattaforma. La novità rispetto alle classiche lezioni di cucina che non sono cosa nuova nel mercato del turismo, è che oltre a preparare insieme il pasto questo viene anche condiviso con l'Host, creando un'esperienza intima e famigliare che sta al centro della nostra quotidianità.

Per preservare la genuinità di questa esperienza, ogni *Host* e l'esperienza da lui proposta devono superare un processo di selezione dove si mette a confronto con una serie di linee guida della Slow Food, organizzazione che ha come obiettivo il proteggere ed evitare la scomparsa degli alimenti e tradizioni locali. Inoltre il 20% dei ricavi viene dato a Slow Food, che con questi fondi continuerà la sua missione di potenziamento e preservazione delle comunità locali, degli artigiani, contadini e altri piccoli imprenditori del settore primario, e promuovendo progetti educativi volti a far sì che tutti abbiano la possibilità di avere in tavola alimenti di qualità, buoni ed ecosolidali.

TURISMO CONSAPEVOLE Sempre in linea con questa partnership, Airbnb e Slow Food propongono 15 *Special Cooking Experiences* che rispecchiano i propri perfettamente gli ideali di *fair trade* e *clean eating*, affinché chi partecipa possa essere sensibilizzato all'argomento e per dare all'esperienza turistica anche un impatto sociale. Un esempio è "Let's Rescue Food" a Cartagena, in Colombia, dove ancora prima di cucinare si andrà a salvare degli alimenti destinati allo scarto che poi diventeranno materia prima per il pasto condiviso, per sensibilizzare i turisti sul tema dello spreco alimentare, specie in paesi dove la povertà è dilagante e le risorse sono limitate. Un esempio più vicino a noi è "passeggia, cucina e mangia sulla Costiera amalfitana", dove l'host propone una passeggiata attraverso i villaggi dove vivono e lavorano contadini e artigiani del settore alimentare, dove nel frattempo si raccolgono i prodotti che verranno poi cucinati e si impara la storia del luogo e delle preziose materie prime. Una volta tornati, si cucina il pasto composto da più portate, che variano in base agli ingredienti della stagione e che verranno poi degustate e accompagnate da dei vini locali, in un'atmosfera conviviale nella casa dell'host stesso.

La comunicazione è quasi totalmente digitale, in quanto sempre digitale è la piattaforma di Airbnb che già dalla sua nascita ha rivoluzionato (non senza delle criticità) il modo di fare turismo. Con questa nuova iniziativa, e con la collaborazione con Slow Food, Airbnb vuole dimostrare una nuova sensibilità al turismo sostenibile e all'impatto sociale, anche positivo, che il turismo può avere su una comunità, se l'esperienza viene gestita in modo corretto, solidale e non unicamente a scopo di lucro.

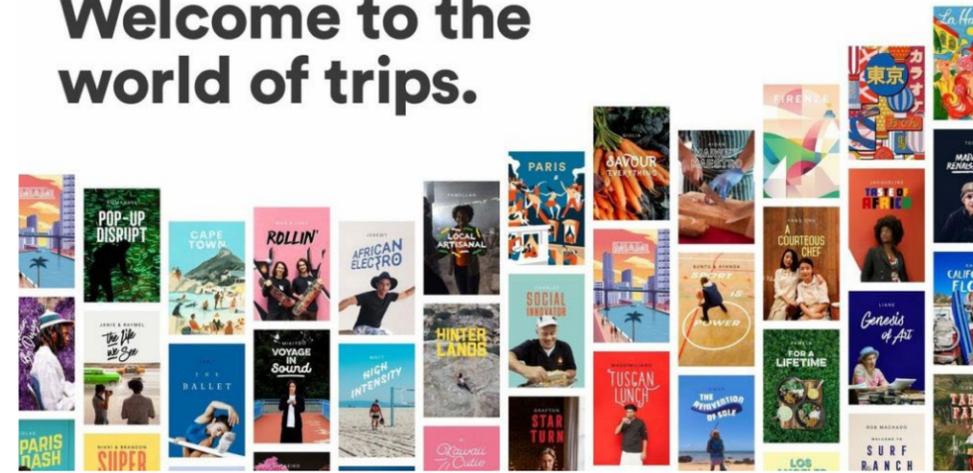
AIRBNB AND SLOW FOOD Cooking Experiences is a category that since its launch in 2020 has already become one of the most popular on the platform. The new feature compared to usual cooking classes, which are not something new in the tourism industry, is that besides cooking the meal together it is also shared with the Host, creating an intimate and family-like experience that is central in our day-to-day life.

In order to maintain the authenticity of this experience, each Host and the experience they propose must pass a selection process in which they are benchmarked with a set of guidelines from Slow Food, an organisation whose goal is to protect and prevent the vanishing of local foods and traditions. In addition, 20 percent of the proceeds are given to Slow Food, who will use these funds to continue its mission of empowering and protecting local communities, artisans, farmers and other small business owners in the primary sector, along with fostering educational projects designed to make sure that everyone has the opportunity to have high-quality, tasty and sustainable food on their tables.

CONSCIOUS TOURISM Airbnb and Slow Food are offering 15 Special Cooking Experiences, consistent with this partnership, that fully embody the ideals of fair trade and healthy eating, so that participants can be made aware of the topic and to also give the tourism experience some kind of social impact. One example is "Let's Rescue Food" in Cartagena, Colombia, where before cooking participants will go and rescue food destined for waste that will then become the ingredients for a shared meal, to raise awareness among tourists about food waste, especially in countries where poverty is rampant and resources are limited. An example closer to home is "walk, cook and eat in the Amalfi Coast," where the host proposes a walk through the villages where farmers and food artisans live and work, meanwhile harvesting the produce that will later be cooked and learning about the history of the place and the valuable raw ingredients. Upon returning, a meal consisting of several courses is cooked, which varies according to the seasonal ingredients and which will then be enjoyed and paired with local wines, in a convivial atmosphere in the host's own home.

The communication is almost entirely digital, as is the Airbnb platform, which since its creation has already changed (not without some critical issues) the way of doing tourism. Through this new initiative, and by partnering with Slow Food, Airbnb wants to demonstrate a new awareness towards sustainable tourism and the social, even positive, impact that tourism can have on a community, if the experiences are properly managed, in an inclusive way and not solely for profit.

Welcome to the world of trips.



164



165



166



167

164+165 Campagna pubblicitaria di lancio di questa nuova categoria e logotipo di Airbnb. **166** Airbnb Experiences collabora con Slow Food, ad Amalfi con una *Slow Food Walk, Cook and Eat* gestita dall'host Giacomo. **167** *Emirati Cooking Experience* con Maitha Essae e sua madre, dove si impareranno e mangeranno piatti della tradizione mediorientale.

164+165 Advertising campaign to launch this new category and Airbnb logo. 166 Airbnb Experiences partners with Slow Food, with a *Slow Food Walk, Cook and Eat* in Amalfi operated by the host Giacomo. 167 *Emirati Cooking Experience* with Maitha Essae and his mother, where you can prepare and eat traditional Middle Eastern dishes.

EDIBILE CINEMA

BOMBAY SAPPHIRE
INFUSED WITH IMAGINATION

CINEGUSTOLOGIA ITALY

UN'ESPERIENZA MULTISENSORIALE L'ideatore della Cinegustologia Marco Lombardi, giornalista critico cinematografico ed enogastronomico, la descrive come "un libero metodo associativo che vuole scardinare i canoni del linguaggio della critica tradizionale che si ergono sulla loro presunta oggettività". Generalmente, "si gusta" un film così come si gusta un piatto, si fruisce però di entrambi con sensi diversi: di solito il cinema coinvolge la vista e l'udito, mentre la cucina fa leva principalmente su gusto, olfatto e tatto, senza dimenticare anche l'udito (basti pensare al rumore della croccantezza delle patatine). Questa attività invece invita a descrivere una pellicola attraverso sensi non suoi, a sfruttare la sinestesia per avere un'esperienza più completa e coinvolgente, sia per il gusto che per la vista, ma anche per l'olfatto e l'udito.

Come si può vedere sul sito web, è già presente una lista di film selezionati e quindi già sperimentati e la corrispondente lista di piatti, nonché le ricette di piatti che hanno avuto una certa rilevanza nella cultura cinematografica. Ad oggi, alcuni locali propongono serate di cinegustologia, che nella loro novità e originalità attraggono un grande pubblico a sperimentare in un modo nuovo anche film già visti e amati.

EDIBLE CINEMA UNITED KINGDOM

CINEMA E CIBO Molto simile al format di Cinegustologia, *Edible Cinema* si differenzia per l'elevato livello culinario e di presentazione dei piatti nonché per l'atmosfera curata delle sale di proiezione dove si svolge l'evento. Degli chef studiano per ogni film una selezione di piccoli bocconi che verranno dati al pubblico all'inizio della serata in una scatola, quasi come se fosse un picnic. Durante la proiezione si dovrà consumare ogni portata in sincronia con le scene corrispondenti nel film, migliorando l'esperienza sensoriale complessiva e suscitando una connessione emotiva più profonda al film attraverso il senso del gusto.

168 Una sala di proiezione e ristorante: questo è *Edible Cinema*.

168 A screening room and restaurant: this is *Edible Cinema*.

A MULTISENSORY EXPERIENCE The creator of Cinegustology Marco Lombardi, a movie and culinary critic and journalist, describes it as "a free associative method that aims to shake up the standards of the traditional criticism approach which stand on their supposed objectivity." Typically, one "tastes" a film in the same way one tastes a dish, however, both are enjoyed with different senses: usually, cinema involves sight and hearing, while cooking appeals mainly to taste, smell and touch, without forgetting hearing as well (just think of the sound of a crispy potato chip). Instead, this activity encourages people to describe a film through senses that are not their own, making use of synesthesia to have a more complete and engaging experience, both for taste and sight, but also for smell and hearing.

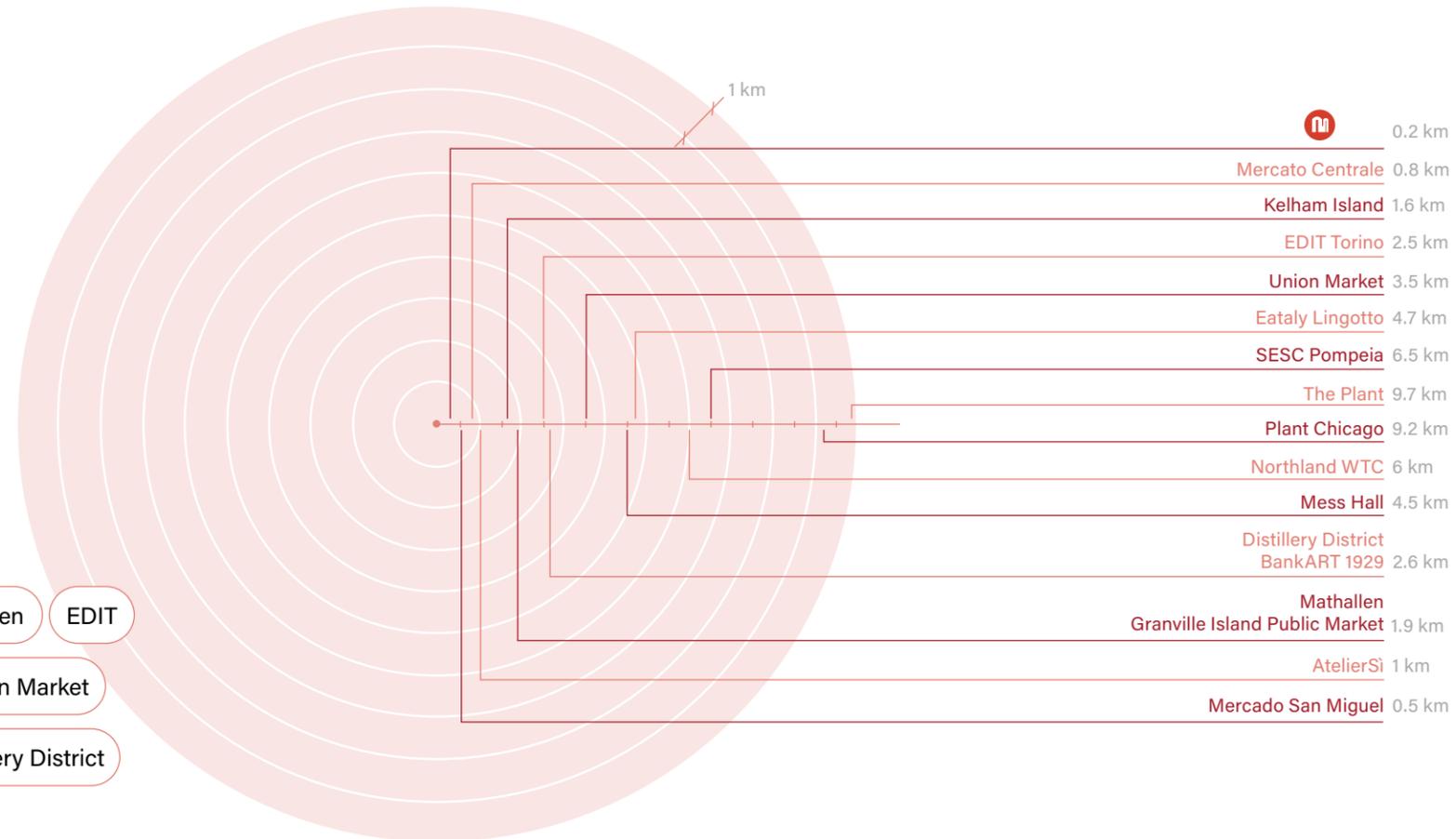
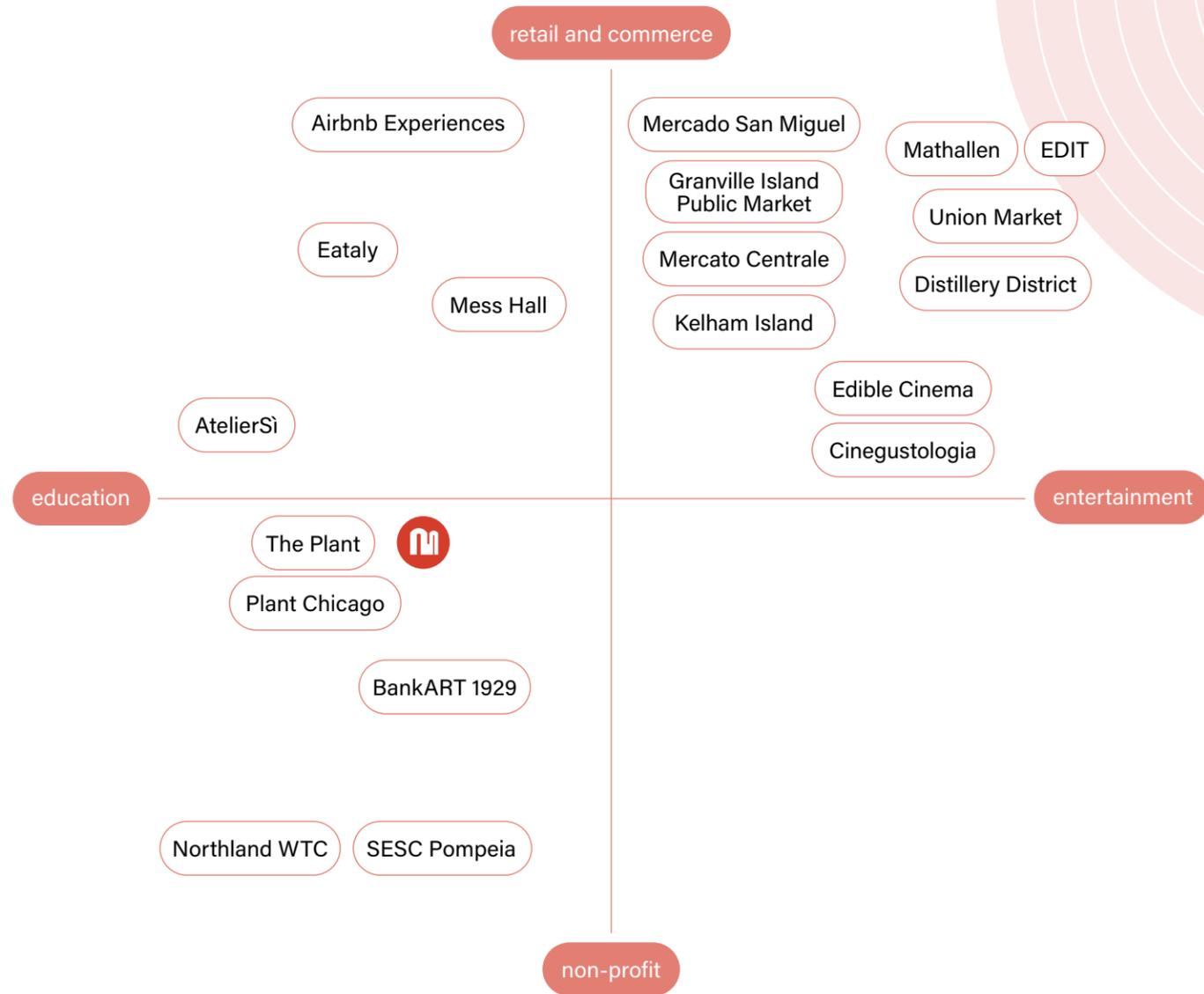
As can be seen on the website, there is a list of selected and therefore already tested movies and the corresponding list of dishes, as well as recipes for dishes that have been relevant to cinematic culture. To date, some venues offer cinegustology evenings, which for their novelty and uniqueness attract a large audience to experience even previously seen and loved movies in a new way.

CINEMA AND FOOD Very similar to the Cinegustology format, *Edible Cinema* differs in its high level of cuisine and dish presentation as well as the curated atmosphere of the screening rooms where the event takes place. Chefs design a selection of small bites for each movie, which will be given to the audience at the beginning of the evening in a box, almost as if it were a picnic. During the screening, each course is to be consumed in unison with the corresponding scenes in the movie, enhancing the overall sensory experience and sparking a deeper emotional connection to the movie through the sense of taste.



RIASSUNTO E CONFRONTO OVERVIEW AND COMPARISON

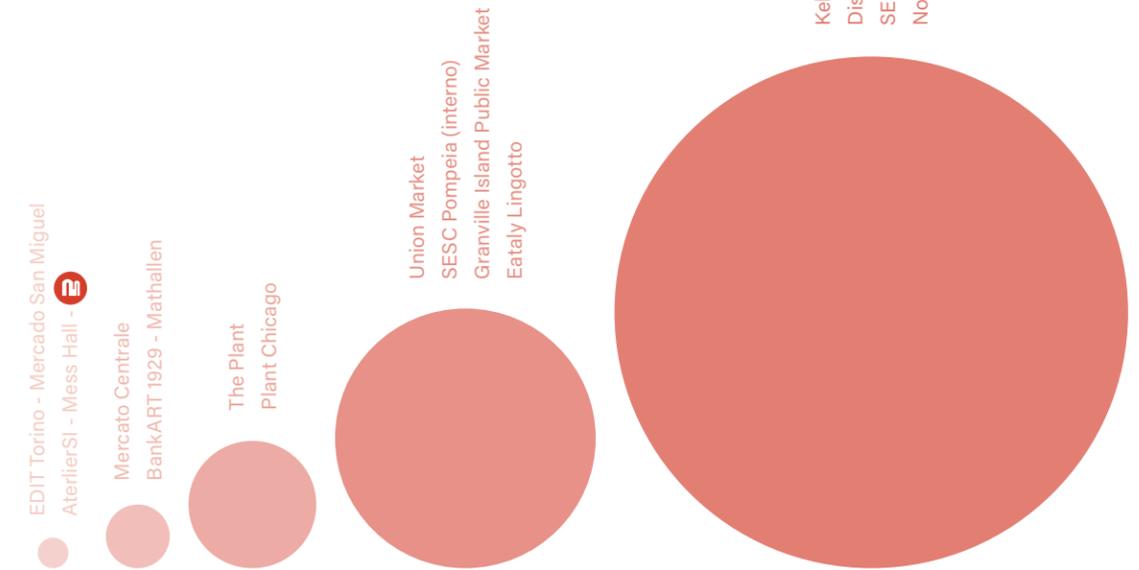
184



170

171

- > 20,000 m²
- > 10,000 m²
- > 5,000 m²
- > 2,500 m²
- < 2,500 m²



185

169 Mappa di posizionamento. 170 Distanza dal centro degli spazi analizzati. 171 Area di superficie utile degli spazi analizzati.
169 Positioning map. 170 Buildings' distance from the city centre. 171 Usable surface area of the spaces.

CONCEPT E PIANO DI SERVIZI

CONCEPT AND SERVICE PLAN

PROPOSTA DI VALORE L'obiettivo del progetto è fornire una nuova tipologia di offerta formativa e culturale al Mercato, e di conseguenza anche una nuova identità per farlo rinascere come punto di interesse per la città di Carpi.

Questo luogo innanzitutto diverrà sede della cucina didattica del CFP Nazareno, ma ritengo sia importante mantenere un dialogo con la città e i cittadini, vista la rilevanza che questo posto ha avuto nel corso dei decenni per Carpi, seguendone la sua evoluzione socio-economica e adattandosi alle nuove necessità, un percorso da continuare tramite i processi di riuso adattivo. Per questo, la cucina didattica si potrebbe estendere a ristorante - sempre a scopo didattico -, con appuntamenti gastronomici aperti a coloro che vogliono assaggiare i piatti preparati dagli studenti, che a loro volta farebbero pratica e tesoro di queste esperienze a contatto con il pubblico, sia come cuochi che come personale di sala.

Inoltre, l'offerta del Nazareno include anche corsi brevi per adulti e aziende, e corsi di cucina amatoriali, che potrebbero rientrare nella nuova offerta del Mercato sotto forma di workshop e incontri con specialisti del settore.

Per avere una proposta più ampia e interessante per coloro che non sono intenzionati a cucinare quanto a fare un'esperienza di degustazione, si prevede un programma serale con eventi come la Cinegustologia e cene che portano all'esplorazione di sapori della regione o anche di altri paesi, accompagnate da musica tipica e altre performance. Inoltre queste iniziative manterranno l'ex-mercato attivo e coinvolto nella sfera dell'offerta culturale e di svago carpigiana, associandosi anche agli appuntamenti come il Festival della Filosofia o il Festival del Racconto.

Infine, per avere anche un canale di rendita diretta da questo luogo, si possono inserire nell'offerta servizi di catering e affitto per eventi privati, che oltre ad essere una risorsa economica sono anche opportunità formative per gli studenti del CFP Nazareno.

VALUE PROPOSITION The goal of the project is to provide a new type of educational and cultural amenities to the former market hall, and consequently also a new identity to revive it as a hotspot for the city of Carpi.

First and foremost, this location will become home to CFP Nazareno's teaching kitchen, but I believe it is important to maintain a dialogue with the city and its citizens, given the relevance that this place has had over the decades for Carpi, while following its socio-economic evolution and adapting to changing needs, a path to be pursued through the adaptive reuse processes. Hence, the teaching kitchen could be extended into a restaurant - again for teaching purposes - with a gastronomic programme open to those who want to taste the dishes prepared by the students, who in turn would practice and make the most of these experiences in close contact with the public, both as cooks and as waiters.

In addition, Nazareno's range of programmes also includes short-term classes for adults and businesses, as well as amateur cooking classes, which could be included in the new offer of the *Mercato* as workshops and seminars with industry professionals.

In order to have a broader and more interesting programme for those who are not interested in cooking as much as in a tasting experience, there will be an evening schedule with events such as Cinegustology and dinners that explore flavours from the region or from other countries, which would be accompanied by traditional music and other performances. Moreover, these initiatives will keep the former market lively and engaged in Carpi's cultural and entertainment scene, also joining events such as the *FestivaFilosofia* (Philosophy Festival) or the *Festival del Racconto* (Storytelling Festival).

Last but not least, in order to have a direct revenue stream from this venue, catering and rental services for private events can be included in the proposal, which in addition to being a financial asset also provide learning opportunities for the vocational school students.

IL TARGET Il target primario dei servizi dell'Ex Mercato sono gli studenti del CFP Nazareno, coloro che necessariamente passeranno più tempo in questo luogo e per i quali sono stati pensati diversi servizi oltre a quello della cucina didattica, come lo spazio ricreativo e di studio.

Anche la cittadinanza in età adulta è una fascia di target importante, in quanto sono loro che permetteranno al Mercato di tenere attività anche in orario extra scolastico e di avere un'entrata economica ulteriore, allo stesso tempo promuovendo la cultura enogastronomica (e non solo) in diversi modi, dalle cene ai workshop culinari.

Nel target rientrano anche i professori del CFP e collaboratori esterni, come cuochi che con tutta probabilità verranno chiamati per tenere i workshop e dirigeranno la preparazione delle cene a tema. Questi individui saranno di fondamentale importanza per il funzionamento di tutta l'offerta e servizi del Mercato. Infine, anche le aziende e privati cittadini sono da prendere in considerazione per quanto riguarda la possibilità di affittare gli spazi del Mercato e il servizio di catering interno per tenere eventi aziendali, feste di compleanno o altre celebrazioni.

Andando ad attirare fasce di target così differenti, grazie a un ampio ventaglio di servizi diversi, si auspica una frequentazione regolare e cospicua di questo luogo, affinché non resti solo un polo scolastico ma uno spazio che animi anche le serate dei cittadini con un coinvolgimento più diretto e partecipe alle attività.

CUCINA E RISTORANTE DIDATTICO La cucina e il ristorante didattico, modelli di apprendimento già adottati dal Centro, diventeranno il cuore pulsante della rigenerazione dell'Ex Mercato.

Gli studenti della scuola alberghiera avranno modo di fruire di uno spazio quasi esclusivamente dedicato alla ristorazione, dove potranno calarsi maggiormente nei loro ruoli di operatori della ristorazione, nell'ambito del servizio di sala o di cucina. Inoltre, non identificando l'Ex Mercato direttamente come un Centro di Formazione, ma bensì come un polo che offre diverse attività sia a chi lo frequenta come studente che come cliente, risulterà anche più fluido il passaggio dal mondo scolastico-teorico a quello lavorativo e più pratico. Ma i benefici saranno reciproci: mantenendo la tematica del cibo centrale nella riprogettazione dei servizi del Mercato, la cittadinanza manterrà la connessione con questo luogo, e data la sua posizione centrale (rispetto alle sedi attuali in Via Peruzzi e Via Quartirollo) sarà anche maggiore l'affluenza di prenotazioni ai servizi di ristorazione offerti dagli allievi e dai docenti del Centro.

TARGET AUDIENCE The main beneficiaries of the services of the *Ex Mercato* are the students of CFP Nazareno, those who will inevitably spend the most time there and for whom various services have been designed besides the teaching kitchen, such as leisure and study spaces.

Adults are also an important target audience, as they are the ones who will allow the Market to host activities even after school hours and provide an additional income, simultaneously promoting food and wine culture (and more) in various ways, from dinners to culinary workshops.

The target group also includes CFP teachers and external collaborators, such as chefs who will most likely be asked to lead workshops and supervise the preparation of the theme dinners. These individuals will be crucial to the smooth running of the Market's range of activities and services. Finally, companies and private citizens are also to be given the opportunity to rent the Market's space and the in-house catering service to host corporate events, birthday parties or other celebrations.

By attracting such a wide range of target groups, thanks to a broad offer of different services, a constant and consistent attendance of this place is to be expected, so that it does not simply serve as a school facility, but as a space that also livens up the evenings of citizens with a more direct and involved participation in the various activities.

TEACHING KITCHEN AND RESTAURANT The teaching kitchen and restaurant are learning models that the CFP has already implemented and they will be the core element of the regeneration of the former Market Hall.

The hospitality school students will be able to have a space almost exclusively dedicated to catering activities, where they will be able to further immerse themselves in their roles of restaurant professionals, whether around the restaurant tables or by working in the kitchen. Moreover, by not identifying the *Mercato* as a training centre but rather as a hub offering various activities both to those who attend it as students and as customers, the transition from the scholastic-theoretical world to the working world will also be smoother and more practical. And the advantages will be mutual: by keeping the theme of food central to the reorganisation of the Market facilities, the public will keep a connection with this place, while given its central location (compared to the current branches in Via Peruzzi and Via Quartirollo) the number of bookings for the catering services offered by CFP students and teachers will also increase.

As a reminder, the Nazareno Cooperatives already have a teaching restaurant operating independently from the ho-

Non dimentichiamoci, le Cooperative Nazareno hanno già un ristorante didattico indipendente dalla struttura alberghiera, ovvero il Bistrò 53, che offre colazioni, pranzi, aperitivi e cene, oltre che a servizi di catering. In questo caso il progetto nasce nel 2022 per dare opportunità di apprendimento e occupazione a disabili, ma anche a studenti e ragazzi della scuola alberghiera in bisogno e ad alto rischio di abbandono scolastico. *Taste The Future* coinvolge 90 persone fra studenti e docenti, in un percorso certificato di tre anni dove ogni anno è diviso in più moduli formativi che si adattano alle esigenze di ogni allievo, ed è sostenuto economicamente dalla Fondazione Deutsche Bank di Milano.

Fondamentale anche la collaborazione con l'Orto Biodinamico Buccia, situato sempre nei giardini di Villa Chierici, dove vengono raccolte le verdure di stagione a km0, anch'esse coltivate da persone con disabilità.

La differenza nel servizio di ristorazione offerto dalla nuova cucina didattica dell'ex Mercato tuttavia, sta innanzitutto in un sistema di pranzi e cene non quotidiane, seppur con cadenza settimanale (specie nei fine settimana, dove sicuramente l'affluenza di clienti è maggiore nel settore della ristorazione); e inoltre in un approccio più creativo alla cucina. Questo renderà certamente più dinamico l'ambiente di lavoro degli studenti, ma sarà anche un modo per mantenere il pubblico attento e partecipe agli appuntamenti enogastronomici proposti, aumentando le chance di una frequenza assidua del posto. Si propone infatti di fare pasti a tema, e che non siano solo occasioni isolate ma che mensilmente o trimestralmente si vari il tema scelto. Dei veri e propri eventi culinari che offriranno anche ai cittadini carpigiani un nuovo sguardo sul mondo della cucina, e l'opportunità di viaggiare senza allontanarsi troppo da casa propria. Ad esempio, alcuni temi possibili potrebbero essere le cucine regionali italiane, o quelle asiatiche, europee e così via.

Inoltre, considerando le provenienze varie degli studenti dei poli scolastici di Carpi, compreso il CFP Nazareno, sarebbe un modo per avvicinare anche i ragazzi alle culture e alle tradizioni dei propri coetanei, e un'opportunità educativa che si potrebbe facilmente collegare alle discipline teoriche affrontate in classe.

SPAZI RISTORO FLESSIBILI Gli spazi ristoro - ovvero quelli che in linea generale fungeranno da sale di servizio per la ristorazione -, sono pensati per essere comunque flessibili, affinché il loro uso non sia limitato ai momenti in cui la cucina didattica di apre al pubblico ma bensì possano essere spazi sfruttati quotidianamente.

Innanzitutto, saranno i luoghi dove gli alunni stessi potranno mangiare i loro piatti, sperimentando il senso di convivialità

spitality school, the Bistrò 53, which offers breakfast, lunch, and evening aperitifs and dinners, as well as catering services. The project was established in 2022 to give learning and employment opportunities to disabled people, as well as to students and young people from the hospitality school in urgent need and at high risk of dropping out. *Taste The Future* involves 90 people, including students and teachers, in a three-year certified course where each year is divided into several training modules that are adapted to the needs of each student, and it is funded by the *Fondazione Deutsche Bank* in Milan.

Another crucial collaboration is with the *Buccia* Biodynamic Garden, which is also located in the gardens of Villa Chierici, where seasonal vegetables are harvested at from this local source, once again cultivated by people with disabilities.

The main difference in the catering service offered by the new didactic kitchen at the former *Mercato*, however, lies in a non-daily, albeit weekly, schedule of lunches and dinners for the public (mainly on weekends, where there is certainly a greater turnout of customers in the hospitality industry); and furthermore, a more creative approach to cooking. This will certainly make the work environment more dynamic for the students, but it will also be a way of keeping the public alert and engaged in the gastronomic events available in a given period of time, increasing the chances of regular attendance. In fact, one of the activity proposals is to host themed dinners, not just as isolated events but with changing themes on a monthly or quarterly schedule. These culinary events will also offer citizens the chance to gain new insights into the world of cuisine, and the opportunity to travel without straying too far from home. For example, some possible themes could be Italian regional cuisines, or Asian, European and so on.

Moreover, considering the diverse cultural backgrounds of the students in the school district of Carpi, including CFP Nazareno, this would also be a way to bring them closer to the cultures and traditions of their peers, and an educational opportunity that could easily be correlated with the theoretical disciplines taught in the classrooms.

VERSATILE DINING SPACES The dining spaces - that is, those that will generally operate as catering service areas -, are designed to be versatile to ensure that their utilization is not limited to the times when the teaching kitchen opens to the public, but rather so that these spaces can be used on a daily basis.

First of all, these are going to be the rooms where the students themselves will be able to enjoy their meals, experiencing the convivial feeling of sitting down together

di sedersi insieme a tavola e assaporando i frutti del loro lavoro; inoltre, legato al tema degli affitti a privati, questi luoghi saranno facilmente convertibili in sale per eventi, come feste, matrimoni o cene aziendali. È perciò importante che queste sale si dotino di un mobilio essenziale, che sia flessibile e modificabile in base alla necessità, componendo e scomponendo i tavoli affinché possano occupare 2 o 3 coperti ciascuno ma che siano anche convertibili in tavolate per occasioni di festa e per i pranzi in comunità fra gli studenti e anche i docenti.

Un'altra ipotesi è quella di creare una cucina "a vista", affinché anche l'osservare i ragazzi all'opera diventi parte dell'esperienza del cliente, spesso curioso di sapere cosa accade nei retroscena delle cucine professionali e fattore che distinguerebbe il locale da un tradizionale ristorante.

EVENTI CULINARIO-CULTURALI La tematica degli eventi culinario-culturali è molto ampia da affrontare, ma certamente parte dalla proposta delle cene a tema. Oltre ai temi che possono essere declinati in più serate, come le cene regionali o nazionali, si pensa a una serie di eventi a cadenza mensile, con partner locali.

Ad esempio, una cena anti-spreco, dove in collaborazione con il Mercato Contadino del Foro Boario, che fornirebbe la materia prima avanzata rimasta invenduta perché ammaccata o molto matura, dalla quale poi si creerebbero i piatti serviti in quell'occasione. In tema ambientale, anche una proposta di cene con menù interamente vegetariani e vegani, accompagnati precedentemente da un aperitivo e tavola rotonda sull'impatto ambientale della carne e dei suoi derivati, al fine di sensibilizzare e educare sia il cliente che gli alunni che prepareranno i piatti. Per coinvolgere anche gli artisti locali, una serie di serate musicali dove vengono serviti aperitivi e cocktail preparati dai ragazzi nel percorso di formazione da barman, con un sottofondo musicale e una palette di gusti diversi per ogni occasione. Sempre in ambito artistico-culturale, adottare il formato della Cinegustologia di Marco Lombardi e usare le cene associate a un film specifico e la proiezione del film stesso, anche come opportunità educativa per gli studenti del Centro.

Come si è già visto, non mancano le collaborazioni con il territorio carpigiano e modenese, e perchè non rendere la cucina emiliana un appuntamento mensile dove sperimentare ogni volta piatti della tradizione ma anche più innovativi e sperimentali, come quelli visti nella competizione dell'Aceto Balsamico D.O.P.?

In conclusione, gli eventi enogastronomici, per quanto debbano essere intrattenenti, avranno uno sfondo educativo che rispecchia i valori della tradizione, della località e

around a dinner table and enjoying the fruits of their labor; moreover, relating to the topic of renting to private individuals, these rooms will be easily convertible into venues for events such as parties, weddings or corporate dinners. It is therefore important that these spaces are equipped with essential furniture that is flexible and can be adjusted as needed, by arranging and disassembling the tables so that they can each seat 2 or 3 people while also being easily convertible into banquet tables for festive occasions and communal meals between students.

Another hypothesis is to create an "open view" kitchen, in order to make the customer experience a kind of live show, thanks to the sight of the students at work; since there is often a lot of interest in knowing what goes on behind the scenes in professional kitchens, and this would set the teaching restaurant apart from conventional restaurants.

CULINARY AND CULTURAL EVENTS The topic of culinary and cultural events is very broad to address, but it certainly begins with the proposal of themed dinners. In addition to those themes that can unfold over several evenings, such as regional or national dinners, a series of events on a monthly basis, featuring local food partners, is envisioned.

For instance, an zero-waste dinner, in collaboration with the Farmer's Market at the Foro Boario that would provide the leftover ingredients that have remained unsold due to being bruised or very ripe, out of which the dishes served on that occasion would then be crafted. Under the same environmental theme, there is also a proposal for dinners with fully vegetarian and vegan menus, paired with an aperitif beforehand and panel discussion on the environmental impact of meat and its byproducts, in order to raise awareness and educate both the customers and the students who are going to prepare the meals. To involve local artists as well, a series of musical evenings is envisioned, where aperitifs and cocktails prepared by the students in the bartending training course are going to be served, with a musical accompaniment and a palette of different flavors for each occasion. Always within the artistic and cultural realm, the format of Marco Lombardi's Cinegustology could be integrated and the dinners associated with a specific movie and its screening could also be used as an educational opportunity for CFP students.

As we have already seen, there is no lack of collaborations with stakeholders in the areas surrounding Carpi and Modena, so why not turn the Emilian cuisine heritage into a monthly event with experiments on traditional but also more innovative and exploratory dishes, such as those seen in the Balsamic Vinegar competition?

specialmente delle Cooperative Nazareno; e saranno un modo di coniugare piacere e dovere per gli studenti della scuola alberghiera.

WORKSHOP ENOGASTRONOMICI Il CFP Nazareno offre già corsi di cucina amatoriale, che hanno come sede gli stessi luoghi dei corsi della scuola alberghiera. Creando all'interno dell'Ex Mercato Coperto uno spazio apposito attrezzato per workshop con un numero fra i 10 ai 20 partecipanti, sarebbe certamente un'offerta più appetibile per tutti quei cuochi amatoriali che vogliono avvicinarsi al mondo enogastronomico. Inoltre anche la posizione centrale conferisce maggiore valore al luogo rispetto alle sedi più periferiche dove attualmente si svolgono i corsi, e la possibilità di avere uno spazio dedicato dove successivamente si mangiano i piatti cucinati crea un'esperienza a 360°, che non si ferma alla preparazione del piatto.

Anche in questo caso, seguendo le tematiche degli eventi culinari di cui si è precedentemente parlato, sarebbe interessante coniugare i workshop a queste per creare un fil rouge tra le diverse offerte del CFP, e fidelizzare una parte di clientela che tornerebbe più volte per seguire le declinazioni tematiche di un workshop diviso in più appuntamenti, incentivati magari dagli sconti possibili comprando un carnet di ingressi piuttosto che una partecipazione una tantum.

Ovviamente il momento ideale per lo svolgimento dei workshop resta la sera, come già accade nella scuola alberghiera, in quanto durante il giorno gli spazi saranno occupati dagli alunni e il target di questa offerta è principalmente un pubblico lavoratore che ha come momento libero il tardo pomeriggio e la sera.

SPAZIO PER STUDENTI Già nella sede di Viale Peruzzi è presente una sala polivalente, per convegni e attività di ricreazione; tuttavia pensando alla distanza fra la sede principale e questa succursale in Piazzale Ramazzini (1,2 km, ovvero 17 minuti a piedi), è fondamentale che anche in questo nuovo spazio si trovi un luogo dove gli studenti possano permanere oltre l'orario scolastico, per studiare, o semplicemente passare del tempo insieme.

Questo è uno spazio chiave, considerando anche le situazioni precarie di molti di questi ragazzi in ambito sociale e/o familiare, o semplicemente i tempi di attesa fra le attività didattiche ed eventuali attività sportive o extra-scolastiche che si tengono nella città di Carpi e che alcuni ragazzi residenti in altri comuni altrimenti non avrebbero l'opportunità di frequentare, non avendo un luogo d'appoggio in questi momenti.

Inoltre i grandi spazi dell'Ex Mercato sono ideali per creare situazioni di socialità, anche in questo caso pensando ad

In conclusion food and wine events, as much as they are meant to be entertaining, are also going to have an educational significance reflecting the values of tradition, locality and especially the values of Nazareno Cooperatives; these events are going to be a way of combining both leisure and learning moments for the hospitality school students.

FOOD AND WINE WORKSHOPS CFP Nazareno already offers amateur cooking courses, which are held in the same venues as the hospitality school classes. By creating a dedicated space inside the former Market Hall, equipped for workshops involving between 10 and 20 participants, this would certainly provide a more enticing opportunity for all the amateur cooks who want to get acquainted to the culinary and wine world. In addition, the central location also gives more value to the place compared to the peripheral venues where classes are currently held, and the opportunity to have a dedicated space where the meals prepared will later be eaten creates a well-rounded experience that does not end with the actual cooking of the dish.

Once again following the themes of the culinary events previously discussed, an interesting concept would be to combine workshops with these events in order to create a connecting theme among the broad range of activities offered, as well as to build loyalty among a segment of the clientele that would return again and again to attend the theme-specific variations of a workshop split into multiple sessions, perhaps also encouraged by the discounts available by buying a carnet of admissions rather than a one-time attendance.

Of course the optimal time to run the workshops is still in the evening, which is already the norm for the hospitality school, since during the day the spaces will be occupied by students and the target audience for this offering is mainly working people whose free time is in the late afternoon and evening.

STUDENT SPACES The Viale Peruzzi location already has a multi-purpose hall, used both for conferences and recreational activities; however, bearing in mind the distance between the main campus and this branch in Piazzale Ramazzini (1.2 km, or a 17-minute walk), it is essential that even in this new location a place where students can stay beyond school hours, to study, or simply to spend time together, is available.

This is a crucial space, especially taking into consideration the unstable situations of many of these teens socially and/or family-wise, or simply thinking about the time gap between educational activities and any sports or extracurricular activities taking place in the city of Carpi, which students residing in other towns would otherwise not have the opportunity to attend, as they have no place to stay during these "empty" hours.

un arredo che sia polifunzionale e facilmente adattabile in base all'occasione, considerando che questi spazi comuni durante la sera o nei fine settimana avranno la possibilità di essere affittati da soggetti privati per eventi di vario genere, o saranno anche uno spazio dove si terranno gli eventi culinario-culturali di cui si è parlato precedentemente, sempre parte integrante e fondamentale dei servizi che serviranno a rilanciare il Mercato.

AFFITTO A PRIVATI L'affitto a privati, già sperimentato dalle Cooperative Nazareno presso il Bistrò 53, è un'opportunità di *fundraising* non indifferente, i cui ricavi certamente contribuirebbero a mantenere e migliorare la sede e i servizi del nuovo Mercato.

Inoltre, il servizio di catering e *banqueting* interno servirebbe come esperienza formativa agli studenti della scuola alberghiera, che si cimenterebbero con una situazione reale e un coinvolgimento diretto con la clientela e il mondo del lavoro. Questo format ha già visto un esito più che positivo, ed è ormai portato avanti da anni dalle Cooperative Nazareno: l'esperienza inizia infatti nel 1994 quando viene preso in gestione il Servizio Mensa per il Centro Emmanuel e per l'Atelier Manolibera, e furono coinvolti alcuni ragazzi con disabilità e disturbo mentale, che a turno svolgevano attività di aiuto cuoco ed inserviente di cucina.

L'attività si è evoluta e perfezionata negli anni fino a strutturare un servizio di catering fruibile anche all'esterno delle realtà cooperative, rendendola perfettamente coniugabile all'offerta di affitto degli spazi dell'Ex Mercato a privati e aziende.

In addition, the large halls of *Mercato* are optimal for incentivizing social gatherings, once again planning for furniture that is multifunctional and easily adaptable according to the situation, considering that these communal spaces during the evenings or weekends are going to be possibly rented by private individuals for different kinds of events, or they are even going to be spaces where the culinary and cultural events mentioned earlier will take place, which are important and integral parts of the services that will be instrumental to revitalizing the former Market Hall.

RENTING TO PRIVATE INDIVIDUALS The rental to private individuals has already been tested by the Nazarene Cooperatives at Bistrò 53, and is an important fundraising opportunity, whose proceeds would certainly help support the maintenance and improvement of the venue and facilities of the *Mercato*.

In addition, the in-house catering and banqueting service would serve as a training experience for hospitality school students, who would try their hand in a real-life situation and engage directly with customers. This format has already proved to be highly successful, as it has been conducted for many years now by Nazareno Cooperatives: in fact, the project began in 1994 when they started to manage canteen service for the Centro Emmanuel and Atelier Manolibera, and a number of young people with disabilities and mental disorders were involved, taking turns as assistant cooks and kitchen helpers.

The operation has been developed and improved over the years to the point of forming a catering service which is also available to clients outside the Cooperative entities, thus making it a perfect addition to the offer of renting the former Market spaces to individuals and companies.



172



173



174

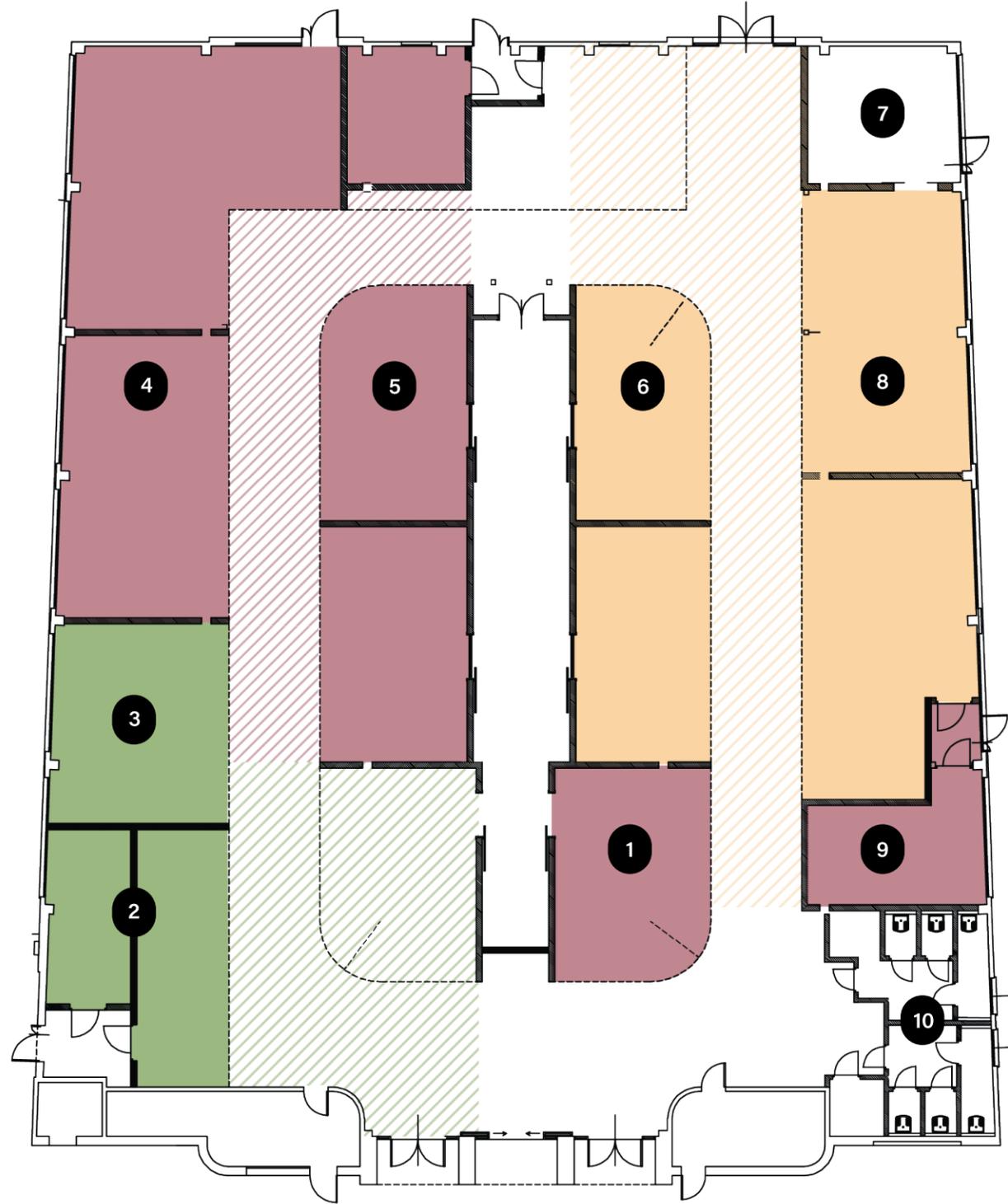


175

172 Esempio di uno spazio per studenti, accogliente e informale. 173 Un pasto in condivisione, dove tutti si trovano riuniti in un'unica grande tavolata.

174 Workshop culinari in una cucina professionale. 175 Una sala da pranzo con tavoli da separare o unire in base alla necessità.

172 Example of a welcoming and laid-back space for students. 173 A shared meal, where everybody sits around the same table. 174 Cooking classes in a professional kitchen. 175 A dining room where the tables can be sorted in many ways according to different needs.



PROGETTAZIONE DELLA FUNZIONE D'USO DEGLI SPAZI
DESIGN OF THE FUNCTIONAL USE OF THE SPACES

- | | |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1 Reception
Reception | 6 Spazio Studenti
Student Space |
| 2 Spazio Workshop 1
Workshop Space 1 | 7 Guardaroba
Cloakroom |
| 3 Spazio Workshop 2
Workshop Space 2 | 8 Spazio Eventi
Event Space |
| 4 Cucina Didattica
Learning Kitchen | 9 Cucina Di Servizio
Catering Kitchen |
| 5 Ristorante
Restaurant | 10 Bagni
Toilets |

IDENTITÀ VISIVA

BRAND IDENTITY

INTRODUZIONE E PROCESSO In seguito alla definizione di un piano di servizi per la futura destinazione d'uso del Mercato Coperto, è stato pertanto necessario passare alla fase di concezione e creazione di una nuova identità visiva per questo luogo.

Innanzitutto, in seguito ad una analisi dell'identità visiva precedentemente adottata dal Mercato, sono giunta alla conclusione che fosse necessario lavorare *ex novo*, o quasi, e creare una nuova identità *ad hoc* per la sua rinascita e rilancio. Durante questo processo, ho avuto ulteriori occasioni confronto con Luca Franchini e Riccardo Righi, che mi hanno indirizzato sulle loro preferenze e ipotesi progettuali pregresse in quanto stakeholder e parte della committenza per quanto riguarda il progetto di rigenerazione di questo spazio. Le considerazioni più rilevanti e significative da loro espresse sono state principalmente legate alla memoria del luogo e la rilevanza storica che questo ha per la città di Carpi; infatti, come già precedentemente spiegato e analizzato, i ruoli che questo spazio ha svolto durante i decenni sono stati molteplici, ma tutti ugualmente importanti per l'evoluzione della città. Uno degli obiettivi primari di questo rebranding è stato quindi quello di mantenere una connessione con il passato, sia nell'identità visiva ma anche tramite un approccio di storytelling nei vari supporti visivi.

In secondo luogo, per quanto la nuova identità sia a sé stante rispetto a quella passata è stata comunque un'operazione rilevante, per mantenere una certa continuità con quest'ultima, studiare quali elementi e simboli potessero essere salvaguardati e inglobati nel rebranding: questa operazione è avvenuta sia per quanto riguarda la vecchia identità del Mercato, sia per l'attuale identità visiva del CFP Nazareno, che in quanto committente primario era fondamentale fosse incluso in questo sistema di comunicazione. Confrontandoci con Luca Franchini, siamo giunti alla conclusione che non sarebbe stato necessario rendere co-protagonista della comunicazione del Mercato l'identità del Nazareno, ma che tuttavia in base alla necessità si potessero inserire il logo e indicazioni di rimando a questo ente. Per questo motivo, la nuova identità visiva parte comunque da una solida base grafica che rimanda esplicitamente ai loghi di entrambe le realtà ad esso connesse.

Il percorso di creazione di una nuova identità visiva non si è fermato qui, anzi: considerata la nuova destinazione d'uso del Mercato, abbiamo ritenuto necessario creare un sistema di wayfinding interno, affinché questa nuova suddivisione degli spazi possa essere facilmente intuibile e navigabile dai futuri utenti. E oltre agli interventi interni, sono stati anche pensati degli interventi all'esterno del Mercato, *in primis* un *landmark* in Piazzale Ramazzini, concepito come intervento di urbanismo tattico per creare un luogo di aggregazione e

INTRODUCTION AND PROCESS Following the definition of a service plan for the future use of the Market Hall, it was necessary to move on to the conception and creation phase of a new visual identity for this place.

First of all, after analyzing the previously used visual identity of the Market, I concluded that it was necessary to start from scratch, or almost, and create a new, tailored identity for its renewal and relaunch. During this process, I had additional opportunities to talk about the project with Luca Franchini and Riccardo Righi, who told me what they thought the priorities were, and the previous design hypotheses as stakeholders and patrons of the regeneration project of this space. The most relevant and significant considerations they expressed were mainly related to the memory of this place and its historical relevance to the city of Carpi. As previously explained and analysed, the roles that this space has played over the decades have been many but all equally important for the development of the city. One of the primary goals of this rebranding was, therefore, to maintain a connection with the past, not only in the visual identity but also through a storytelling approach in various visual supports.

Secondly, even though the new identity is distinct from the past one, an important step was to maintain either way some continuity with the previous branding. I evaluated which elements and symbols could be preserved and incorporated into the rebranding. This operation occurred both concerning the old identity of the *Mercato* and the current visual identity of the CFP Nazareno, which, as the primary client, it was crucial for it to be included in this communication system. By discussing my ideas with Luca Franchini, we concluded that it was not necessary to make the Nazareno's identity a co-protagonist of the Market's communication. However, depending on the need, the logo and references to this entity could be included. For this reason, the new visual identity still starts from a solid graphic base explicitly referring to the logos of both connected entities.

The process of creating a new visual identity did not stop here. On the contrary, considering the new intended use of the *Mercato*, we deemed it necessary to create an internal wayfinding system. This system aims to make the new division of spaces easily understandable and navigable for future users. In addition to graphic interventions in the interior spaces, external interventions were also conceived, starting with a landmark in Piazzale Ramazzini. This landmark is born as a tactical urbanism element designed to create a hub to create gathering and socialization opportunities in the centre of the square which currently lays almost completely abandoned and gradually deteriorating, influencing in a negative way the perception of the various businesses and cafes in its surroundings.

socialità al centro di questo spiazzo che attualmente giace quasi abbandonato e in stato di progressivo deterioramento, mettendo in cattiva luce anche i vari locali e negozi che circondano il piazzale. Sempre per l'esterno, sono stati concepiti degli interventi grafici a parete per ravvivare il luogo e catturare l'attenzione del passante, visto che questo edificio quasi totalmente in mattone da fuori non lascia intuire il suo impiego, nè tantomeno la sua rifunzionalizzazione; ed è importante che questa venga comunicata chiaramente e in modo accattivante alla cittadinanza, affinché le persone non solo ne vengano a conoscenza ma ne siano anche incuriosite e invogliate a scoprire questo luogo.

L'APPROCCIO GRAFICO La linea grafica scelta è molto semplice e minimalista, ma questo è il suo maggior punto di forza: infatti questo luogo, con la sua vasta scelta di attività per un ampio pubblico, deve avere una comunicazione che si adatti sia ad un pubblico più giovane, principalmente quello studentesco, che ad uno più adulto, ovvero di coloro che sono il target di workshop, cene ed eventi di tipo culturale e enogastronomico.

Per questo motivo l'identità visiva, nelle sue varie declinazioni, a volte adotta uno stile più giocoso ed altre un più elegante, in base alla destinazione d'uso del supporto in questione ma soprattutto al target di riferimento. I supporti sono comunque altamente coerenti fra di loro nonostante queste declinazioni grafiche, e sono tutti facilmente riconducibili a quello che è il fulcro del progetto: il vecchio, ora nuovo, Mercato di Porta Modena.

INTEGRARE PROPOSTA DI SERVIZI E IDENTITÀ VISIVA

La rifunzionalizzazione del Mercato, con il nuovo piano di servizi, di conseguenza, prevede un intervento di ristrutturazione dei suoi spazi interni: questa è anche l'occasione per rivedere i sistemi di comunicazione e wayfinding di questo luogo, necessari per avere un riscontro positivo da parte degli utenti che per la prima volta si avvicineranno a questa nuova realtà dal momento della sua apertura in poi. Degli interventi grafici, anche a scopo decorativo, certamente aiutano a rendere uno spazio più "a misura d'uomo", accogliente e caldo. Ovviamente rimane centrale anche la questione pratica di un orientamento agevole nello spazio, tramite sistemi di wayfinding (che siano mappe, percorsi segnati per terra o targhette davanti a determinate stanze) che rendono più facile la comprensione e l'esplorazione di uno spazio.

In secondo luogo, vista la natura ampia dei servizi proposti a livello di tematiche e target, è funzionale a una chiara divisione e comprensione di questa offerta da parte dell'utente adottare scelte grafiche e stilistiche che differenziano i vari servizi secondo una determinata logica: nel caso del Mercato, sono stati divisi in base al loro scopo primario, che sia

Once again dealing with the outer shell of the Market Hall, further external interventions include graphic wall elements to revitalize the area and capture the attention of passersbys. This is because the predominantly brick exterior of the building does not hint at its current purpose or its revitalisation, making it crucial to clearly and captivantly communicate this to the community, so that people not only acknowledge this regeneration but are also intrigued and tempted to discover this place.

GRAPHIC APPROACH The chosen graphic style is simple and minimalist, which is its biggest strength. Given the diverse range of activities catering to a broad audience, the communication needs to adapt to both younger individuals such as students but also to a more mature audience, which tends to be most interested in and are the target clientele for workshops, dinners, and cultural and gastronomic events.

Therefore, the visual identity, in its various iterations, sometimes adopts a cheerful style and at other times a more refined one, depending on the purpose of the specific graphic application and, most importantly, the target audience. Despite these graphic variations, the graphics are highly consistent with each other and easily traceable to the central element the project: the old, now repurposed and revived, *Mercato di Porta Modena*.

INTEGRATION OF SERVICE PROPOSAL AND VISUAL IDENTITY

The redevelopment of the *Mercato*, with a new service plan, also involves reconfiguring its interior spaces. This presents itself as an opportunity to redesign the communication and wayfinding systems, crucial for a positive response from users approaching this new location for the first time after its reopening and for years to come. Graphic interventions, even simply for decorative purposes, certainly help make a space more human-centric, welcoming, and warm. Practical orientation within the space remains a central feature to address, and it is facilitated thanks to wayfinding systems such as maps, marked paths on the floor, or signs in front of specific rooms, make it easier for users to understand and explore the spaces and facilities.

Furthermore, given the broad range of services offered in terms of thematic areas and target audiences, it is functional to adopt graphic and style choices that differentiate the various services according to a specific logic, in order to facilitate the user in understanding this new and vast range of opportunities. In the case of the Market Hall, these services have been compartmentalized based on their primary purpose, whether educational, culinary, or purely recreational. This visual differentiation applied to different kinds of offers, though not explicitly stated, is already present in the communication system of CFP Nazareno, which was previously

educativo, di avvicinamento all'ambito culinario o più semplicemente ludico-ricreativo. Questa suddivisione dell'offerta, seppur non esplicitamente dichiarata, è già presente nel sistema di comunicazione del CFP Nazareno, già precedentemente analizzato, e si manifesta tramite la scelta di diversi colori in base alla tipologia di workshop o con una grafica totalmente differente per quanto riguarda le attività più prettamente legate agli studenti del Centro.

MANTENERE L'EREDITÀ STORICA DEL LUOGO Come già precedentemente menzionato, gli incontri con i committenti e l'analisi storica e sociale dei mercati a Carpi e in particolare il Mercato Coperto, hanno messo in luce l'importanza che questo luogo ha avuto per decenni in questa città. È quindi fondamentale che nella rifunzionalizzazione e nel rebranding di questo posto non venga dimenticato il suo passato, ma anzi venga valorizzato.

Da un punto di vista grafico, ma anche di significato, una delle scelte progettuali più rilevanti e anche più visibili all'occhio dell'osservatore è il logo, che richiama l'arco a sesto ribassato. Questo elemento richiama il passato di questo luogo, che ancor prima di essere mercato è stato porta d'ingresso alla città, da qui appunto il nome Porta Modena. Già il logo precedente del Mercato aveva come elemento centrale una porta, sempre a simboleggiare questo portale d'ingresso storico, tuttavia a livello grafico risulta molto pesante e l'abbondanza di dettagli non è funzionale a far capire il rimando a questa struttura, anzi sono elementi quasi in eccesso che contribuiscono unicamente ad appesantire questo simbolo.

analysed, and it manifests itself through the use of different colors and graphics based on the type of workshop, or by using entirely different graphics for activities more closely related to the students of the vocational school.

PRESERVING THE HISTORICAL HERITAGE OF THE LOCATION

As previously mentioned, thanks to meetings with the stakeholders and through an historical and social analysis of the evolution of markets in Carpi, especially the Market Hall, its relevance and importance in the city through the years was highlighted. Therefore, it is crucial that throughout the repurposing and rebranding processes, the past history of this place is not forgotten but rather emphasized.

From a graphic perspective, but also in terms of meaning, one of the most significant and visible design choices is the logo, which cites a segmental arch. This element references the past history of this place, which, before even being a market, served as the city's gateway, hence the name *Porta Modena*. The previous logo also featured a central element resembling an arched door, once again symbolizing this historic entrance. However, from a graphic perspective, it feels very heavy and harsh, and the abundance of details does not effectively convey the reference to this structure. Instead, these elements are almost superfluous and only serve to weigh down the logo.

L'elemento del portale nel nuovo logo rimane centrale, visto che una delle caratteristiche più memorabili dell'attuale edificio è proprio questo ingresso tripartito, che in un volume architettonico così semplice ma imponente crea un punto di riferimento per chi arriva verso Piazzale Ramazzini. Tuttavia l'ingresso attuale non presenta più la struttura a sesto ribassato, quindi è stata attuata la scelta più autentica e storica di citare la forma del portale che secoli fa rese di centrale importanza questo piazzale.

Anche il *naming* mantiene questo legame con il passato, e infatti rimane molto simile all'ultimo che la cittadinanza ha conosciuto, e conserva l'appellativo di Porta Modena, che come già detto è carico di storicità e memoria del passato di questo piazzale.

In secondo luogo, la memoria storica e l'evoluzione di questo luogo sono citati in maniera più simbolica e grafica da un pattern che ricorre in diverse applicazioni grafiche: questo rappresenta la trasformazione di questo luogo, partendo con un semplice cubo, rappresentante il piazzale, e terminando con un arco a sesto ribassato, che è simbolo dell'attuale identità del Mercato. Questo mutevole susseguirsi di figure vuole simboleggiare i processi trasformativi, sia più prettamente architettonici che storico-sociali, che hanno portato il Mercato ad essere ciò che è ai giorni nostri: un polo culturale legato all'enogastronomia locale, ma in maniera più ampia anche all'educazione alimentare per grandi e piccoli, un tipo di cultura che spesso viene data per scontato e una ricchezza di tradizioni che rischia di essere dimenticata.

The portal element remains the focal point of the new logo, as one of the most memorable features of the current building is precisely this tripartite entrance; in such an architectural-ly simple yet imposing volume, it creates a visual reference point for those arriving in Piazzale Ramazzini. However, the current entrance no longer features the segmental arch structure, so a more authentic and historical choice was made, referencing the shape of the portal that centuries ago gave centrality to this square.

The naming also maintains this connection with the past, as it has been kept very similar to the last one known to the community and preserving the name *Porta Modena*, which, as mentioned before, holds an historical significance and memories of the past of this square.

Secondly, there are symbolical and graphical references to the historical memory and the evolution of this place, thanks to a pattern recurrent in various graphic applications. This pattern represents the evolution of this place, starting with a simple cube representing the square and ending with a segmental arch, symbolizing the current identity of the *Mer-cato*. This shape-shifting sequence of figures aims to symbolize the transformative processes, both architectural and socio-historical, that have led the Market to become what it is today: a cultural hub linked to local gastronomy, and more broadly, to culinary education for people of all ages. It represents a segment of our culture that is often taken for granted and a diversity of traditions that risk being forgotten.



176

201



176 Porta Modena all'inizio del XX secolo, prima della sua demolizione nel 1911.

176 *Porta Modena* in the early 20th century, before its demolition in 1911.

TIPOGRAFIA I font scelti sono due: *Obviously* e *Acumin*. Per alcuni aspetti molto diversi tra di loro, per semplicità e linearità invece simili, si sposano bene e svolgono funzioni differenti ma complementari a livello di gerarchie e applicazioni nelle varie declinazioni grafiche dell'identità visiva.

Obviously è il font protagonista del progetto: dal logotipo, ai titoli e sottotitoli nelle applicazioni grafiche, è la *typeface* che domina grazie alla sua identitarietà, pur rimanendo allo stesso tempo di facile lettura anche in dimensioni più piccole, scendendo fino ai 10 punti. Il peso più utilizzato è il *semi-bold*, anche nella variante *italic*, ma nei supporti più grandi come locandine in A3 e poster di 70x100cm è stata adottata la versione medium in maiuscolo, per mantenere comunque l'impatto visivo pur alleggerendo l'ingombro del testo. *Obviously* è un carattere *sans-serif*, *display*, progettato da James Edmondson e pubblicato in una versione di prova nel 2018 e successivamente come famiglia completa da OH no Type Co nel 2019. Il design è stato ispirato dalla tipografia un po' deformata, allungata e schiacciata che si trovava in molte insegne disegnate a mano e quelle fatte con gli sticker in vinile, che richiedevano forme grandi e semplici da applicare a mano su diverse superfici. Il rimando è a un *look* vintage, con un tocco di modernità e di giocosità che lo rendono un font quasi informale, ma che si sposa anche bene con abbinamenti tipografici e grafici più eleganti e ricercati, rendendolo così la *typeface* principale per il rebranding del Mercato Coperto. Questa discendenza da un carattere "da insegna" rende *Obviously* un font perfetto anche per il sistema wayfinding interno e le applicazioni in esterno dell'identità visiva, dato che la leggibilità di questo font viene mantenuta anche quando il punto di vista dell'osservatore è più in lontananza e non ad altezza d'occhio.

Acumin invece è una famiglia di caratteri *sans serif*, altamente versatile e con una qualità equilibrata e razionale. Una *typeface neo-grotesque*, è stata scelta come font secondario di questo progetto, e si trova applicato nei testi più lunghi e complessi presenti, grazie alle sue ottime prestazioni a livello di dimensioni di visualizzazione; infatti questo font si trova principalmente utilizzato fra gli 8 e i 20 punti, perché è necessario che queste caselle di testo con un maggiore ingombro siano ridotte pur mantenendo la leggibilità dei contenuti. Inoltre questa famiglia di font presenta la peculiarità di essere disponibile anche in variable, quindi con tantissime variazioni, da *Extra Condensed* a *Wide* e con pesi da *Thin* a *Ultra Black*. Nell'identità visiva del Mercato è stata usata principalmente la variante *medium*, in minuscolo ma anche in maiuscolo per informazioni brevi ma importanti come luogo, data e ora degli eventi. Inoltre, la sua natura modernista e razionalista rispecchia lo stile architettonico del Mercato, austero ma pur sempre funzionale alle attività che ha sempre ospitato, e la semplicità di questa *typeface* crea un duo dinamico e funzionale per il nuovo sistema di comunicazione.

TYPOGRAPHY Two fonts were chosen for the project: *Obviously* and *Acumin*. While they differ in some aspects, they are similar in terms of simplicity and linearity, making them suitable and complementary to the visual hierarchies of the various graphic applications in the brand identity.

Obviously is the main font of the project: from the logo to titles and subtitles in graphic applications, it is the dominant typeface thanks to its distinctive features, while still remaining easily readable even in smaller sizes, going down to 10 points. The most frequently used weight is semibold, also in its italic variant. However, for larger supports such as A3 posters and 70x100cm posters, the uppercase medium version was adopted to maintain visual impact while avoiding making the text too heavy-looking. *Obviously* is a sans-serif, display typeface designed by James Edmondson, it was initially released as a trial version in 2018 and later as a complete family by OH no Type Co in 2019. The design was inspired by the lightly distorted, elongated, and stretched typography found in many hand-drawn signs and vinyl stickers, which required large and simple shapes for manual application on various surfaces. It alludes to a vintage look, with a touch of modernity and playfulness that make it a slightly irregular and informal font. However, it also pairs well with more elegant and refined typographic and graphic combinations, making it the primary typeface for the *Mercato Coperto* rebranding. Descending from a "signage" typeface, *Obviously* is the perfect font for the internal wayfinding system and exterior applications of the visual identity, as the legibility of this font is maintained even when the observer's viewpoint is at a distance and not at close-up, at eye level.

On the other hand, *Acumin* is a highly versatile sans-serif font family with balanced and rational qualities. As a *neo-grotesque* typeface, it has been chosen as the secondary font for this project and it is used in longer and more complex texts due to its excellent performance in terms of display sizes. This font is primarily applied in text sizes between 8 and 20 points because it was necessary to reduce the space occupied by in text boxes with more written content, while maintaining a good readability for the user. Additionally, this font family has the peculiarity of being available in a variable format, offering numerous variations from Extra Condensed to Wide, and weights from Thin to Ultra Black. In the visual identity of the Market, the medium variant has been predominantly used, both in lowercase and uppercase. It is also employed to convey brief but important information such as location, date, and time of an event. Furthermore, its modernist and rationalist nature reflects the architectural style of the Market Hall - stern yet functional and suited for the different activities it has hosted throughout the decades. The simplicity of this typeface creates a dynamic and functional duo for the new communication system.

FONT PRIMARIO DISPLAY FONT

MEDIUM

Obviously

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

MEDIUM ITALIC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

SEMIBOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

SEMIBOLD ITALIC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

FONT SECONDARIO SECONDARY FONT

MEDIUM

Acumin

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

MEDIUM ITALIC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

PALETTE La palette di colori è funzionale alla divisione tripartita delle attività offerte dal nuovo Mercato Coperto, infatti tre sono i colori e le loro applicazioni sono coerenti ai vari spazi e servizi del Mercato in tutta l'identità visiva.

Il colore protagonista, usato anche come colore-simbolo del Mercato, è un rosso tendente al mattone. Due tonalità molto simili si trovano anche nel precedente logo di questo spazio, ma anche in quello del CFP Nazareno, e quindi è un elemento di unione e coesione fra la committenza e l'identità visiva passata. Inoltre, l'edificio stesso è in mattoni, e per quanto la tonalità non sia la stessa il rimando di questo colore rimane.

La scelta della palette è partita anche da una riflessione sul patrimonio enogastronomico di Carpi e dell'Emilia: ed è così che il rosso si collega anche al colore dei salumi, di cui la regione è madrepatria e punto di riferimento a livello mondiale.

Gli altri due colori sono stati sempre estrapolati da questa analisi: pari ai salumi, abbiamo la pasta fresca, lasagne o tagliatelle o tortelli e cappelletti che siano, nelle loro tonalità gialle quando sono all'uovo e verdi quando nell'impasto si trovano gli spinaci. Ed è così che viene articolata la palette del progetto, con questo rimando alla tradizione culinaria carpigiana, e con dei toni caldi che vogliono comunicare un sentimento di calore, accoglienza e familiarità per chi frequenta questo luogo e chi ci si avvicina per la prima volta.

Questo trio di colori è stato scelto sia affinché le singole tonalità potessero funzionare a sé stanti, specie nei supporti cartacei; sia perché la loro leggibilità e la resa di colore resta ottima anche quando si trovano sovrapposti e/o affiancati in declinazioni grafiche d'insieme, specialmente in esterno dove si trovano figure più complesse che uniscono i vari elementi chiave dell'identità visiva.

I tre colori principali sono poi stati declinati in varianti di tono più chiare per ciascuno di essi, perché quando usati singolarmente non risultasse monotono e piatto l'output grafico: creando questa scala di colore in gradiente, che oltre al colore principale presenta tre tonalità sempre più tendenti al bianco, è stato possibile creare gerarchie visive e conferire un certo dinamismo anche nei supporti grafici dove dominava un singolo colore.

PALETTE The color palette is suited to the three-way division of activities offered by the new *Mercato*, with the three main colours being applied consistently across various spaces and services throughout the visual identity.

The primary color, which is also the emblematic color of the Market, is a brick-toned red. Two very similar shades can be found in the previous logo of this space and in that of CFP Nazareno, creating a unifying element between the current stakeholders and the past visual identity. Additionally, the building itself is made of bricks, and even though the hue may not be identical, the reference to this colour remains.

The choice of colours also stems from reflection on the gastronomic heritage of Carpi and the Emilian part of the region. The red colour is associated to the hues of cured meats, to which the region is homeland and internationally known for.

The other two colours were excerpted from this same analysis: as important and famous as cured meats, this region offers fresh pasta, whether it be *lasagne* or *tagliatelle*, *tortelli*, or *cappelletti*, which present yellow tones when made with eggs and green when spinach is added to the dough. Thus, the project's palette is devised with a nod to the culinary tradition of Carpi, using warm tones to convey a sense of warmth, hospitality, and familiarity for both regular visitors and those approaching this place for the first time.

This trio of colours was chosen to function both independently, especially in printed materials, and in combination. Their readability and colour performance remain excellent even when overlapped or placed side by side in many graphic applications, especially outdoors where more complex figures unite various key elements of the visual identity.

The three main colours were also adapted into lighter tone variants for each of them, ensuring that the graphic output does not appear monotonous or flat when the colours are used separately. By creating this gradient colour scale, which includes three increasingly lighter tones converging towards white for each main colour, an establishment of visual hierarchies and added dynamism was made possible, especially in graphic applications dominated by a single color.



#932027



#5B862F



#E7A32F

#AE424D

#C78C95

#DAB9BE

#748F50

#A4BA7C

#D7E2C2

#F9CC82

#FADAA9

#F8E7D4

NAMING Nella scelta del *naming*, è stata presa una strada più conservativa e meno di innovazione in confronto al resto del progetto di identità visiva per una serie di motivi, in primis e già precedentemente spiegato la volontà di mantenere una forte connessione con il passato di questo luogo. Da qui il nome “Mercato di Porta Modena”, precedentemente chiamato “Mercato Coperto di Carpi - Porta Modena”. Innanzitutto è stato eliminato il “Coperto”, elemento quasi ridondante perché basta avvicinarsi al Piazzale e a questo edificio per osservare questa caratteristica prettamente architettonica e strutturale. In secondo luogo, anche l’appellativo “di Carpi” è stato omesso, in quanto anche questa caratteristica è abbastanza ovvia e non così rilevante da essere specificata nel naming stesso.

A questo punto, in seguito a tutte le considerazioni storico-sociali sull’importanza di questo Mercato per la città, è stata effettuata la scelta di mettere in primo piano “Porta Modena”, per far risaltare appunto il passato di questo posto: dove ora giace il Mercato infatti, prima erano le fondamenta di uno dei portali principali d’ingresso alla città storica, circondata da delle imponenti mura.

Leggendo la prima parola, e anche quella più importante, ovvero “Mercato”, verrebbe naturale chiedersi perché si sia mantenuto questo titolo nonostante in seguito alla rifunzionalizzazione questo luogo non coprirà più questo ruolo. La risposta non è ovvia ma con una breve riflessione è risultata l’opzione più adatta a descrivere questo luogo, perché un mercato (parlando di quelli di quartiere, non delle GDO che stanno eliminando dalle nostre città questo tipo di commercio storicamente e socialmente rilevante) non è solo un luogo dove le persone entrano per fare la spesa e ne escono direttamente, il mercato è un luogo d’incontro, di socialità, di scambio anche solo di poche parole e magari di qualche consiglio in cucina e ricetta. Queste piccole azioni che ci rendono più umani, in quanto animali sociali che siamo, si stanno sempre di più perdendo, e l’obiettivo del nuovo Mercato di Porta Modena è mantenere questo contatto interpersonale, che arricchisce ognuno di noi e ci porta ad essere persone più complete, altruiste e vicine al prossimo. Per questo il Mercato rimane tale, per la sua intrinseca natura di socialità e umanità che sono specialmente importanti in momenti conviviali come intorno ad un tavolo, o in cucina mentre si prepara assieme un piatto dove due degli ingredienti fondamentali sono la collaborazione e l’aiuto reciproco.

NAMING In the choice of naming, a more conservative approach was taken, less focused on innovation compared to the rest of the visual identity project for several reasons, primarily the desire to maintain a strong connection with the past history of this place. Hence the name "Mercato di Porta Modena," previously known as "Mercato Coperto di Carpi - Porta Modena." Firstly, the term "Coperto" (covered) was eliminated, as it is almost redundant since just by approaching the square and this building one can observe its purely architectural and structural characteristics. Secondly, the designation "di Carpi" (of Carpi) was also omitted, as this feature is quite obvious and not so relevant as to be specified in the naming itself.

At this point, following all the historical and social considerations about the significance that this Market has had for the city, the decision was made to emphasize "Porta Modena" to highlight the place's historical significance: where the Market now stands, there were once the foundations of one of the main entrance gates to the historical city centre, which was surrounded by imposing walls.

Reading the first and most important word, "Mercato," one might naturally wonder why this title was retained despite the fact that, following the redevelopment, this place will no longer serve that role. The answer is not straightforward, but with a brief reflection, it emerged as the most fitting word to describe this place, because a market (referring to neighborhood markets, not large-scale retail chains that are eliminating this historically and socially relevant kind of commerce from our cities) is not just a place where people enter to shop and leave directly. Market halls are a place for encounter, socialization, chatting with other people, and perhaps getting or giving some cooking advice and recipes. These small actions that make us more human, since men are social animals, are increasingly being lost. The goal of the new *Mercato di Porta Modena* is to maintain this interpersonal contact that enriches each of us, making us more complete, altruistic, and close to others. That's why the *Mercato* gets to keep this name, due to its intrinsic nature of cooperation and humanity, which are especially important in convivial moments such as around a table or in the kitchen while preparing a dish together, where collaboration and mutual assistance are key ingredients.

La scelta di non tramutare completamente il nome di questo luogo deriva anche da un fattore di familiarità: se improvvisamente gli fosse stato attribuito un titolo totalmente differente, questo avrebbe portato molta confusione fra i cittadini, specie quelli più anziani che hanno sempre frequentato e conosciuto il Mercato come tale. In questo caso ci sarebbe anche stato il rischio di un rifiuto di questo nuovo naming, onde la cittadinanza appunto abituata a un altro nome, avrebbe continuato a chiamare questo luogo nel modo in cui l’hanno sempre conosciuto - in modo volontario o quasi inconscio.

The choice not to completely change the name of this place also stems from a familiarity factor. If a completely different title had suddenly been assigned, it would have caused a lot of confusion among citizens, especially for elderly people who have always attended and have called the *Mercato Coperto* with this same name. In this case, there would also have been the risk of rejection of this new naming from the public, as the community accustomed to another title would likely continue to refer to this place in the way they have always known it - either voluntarily or almost unconsciously.

Mercato di Porta Modena

LOGOTIPO Come già precedentemente spiegato, per mantenere l'eredità storica di questo luogo si è optato, sia graficamente che nel *naming*, di conservare la memoria di Porta Modena: per questo motivo, anche il logo stesso rappresenta due archi a sesto ribassato, la stessa tipologia di portale presente anche all'ingresso storico della città.

Questo simbolo era già presente nel logotipo precedente del Mercato, tuttavia a livello grafico è stato totalmente rivisto, in quanto nel nuovo logo è presente anche un gioco tipografico del doppio arco che si legge come una "M", di Mercato.

Inoltre, anche nel logo del CFP Nazareno si trova un arco, anche in questo caso con un duplice significato: il più semplice e superficiale, sempre un gioco tipografico che rimanda l'arco alla "N" di Nazareno, ma da una lettura più approfondita si può interpretare come un simbolo di accoglienza, comunità, l'entrata in uno spazio protetto e familiare.

L'arco è quindi un *fil rouge* fra committenza, Mercato e storia, elemento quindi imprescindibile e necessario da mantenere in tutta l'identità visiva - come si vedrà nelle varie applicazioni grafiche, questo elemento è spesso ricorrente.

A livello visivo, per mantenere una certa dinamicità nel logo, i due archi che rappresentano anche le due parti di una "M" sono di altezza e dimensione diverse, caratteristica che rende questo simbolo interessante, simpatico all'occhio dell'osservatore. L'obiettivo era infatti quello di non cadere in una comunicazione istituzionale, ma anzi di avere un'identità fresca, giovane e giocosa per far rinascere nel più vivace dei modi il Mercato.

LOGO As previously explained, to preserve the historical legacy of this place, both graphically and in naming, the decision was made to preserve the memory of *Porta Modena*. For this reason, the logo itself represents two segmental arches, the same type of portal that once could be found at the historic entrance of the city.

This symbol was already portrayed in the previous Market Hall logo; however, graphically, it has been completely revised. In the new logo, there is also a typographic play on the double arch, which creates an "M" for *Mercato*.

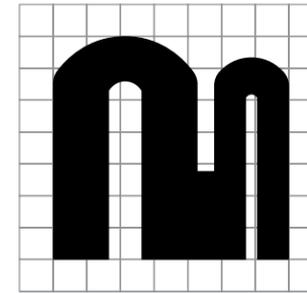
Additionally, in the logo of CFP Nazareno, an arch is also present, serving a dual purpose: on a simple and superficial level, it is a typographic play that associates the arch with the "N" in Nazareno. On a more profound level, it can be interpreted as a symbol of welcome, community, the entrance into a protected and familiar space.

The arch, therefore, acts as a common thread among the stakeholders, the Market Hall, and its history, making it a key and essential element to maintain throughout the visual identity; as will be shown in the various graphic applications, this element is often recurrent.

To maintain a certain visual dynamism in the logo, the two arches representing the two parts of an "M" are of different heights and dimensions. This characteristic makes the symbol interesting and appealing to the observer's eye. The goal was to avoid a strictly institutional communication but rather have a fresh, youthful, and playful identity to revive the *Mercato* in the most vibrant way possible.



**GRIGLIA
GRID**



**INGOMBRO
CLEARSPACE**



**LOGOTIPO
LOGO**



**DIMENSIONI MINIME
MINIMUM SIZE**

40x67 pixel
14x23 mm



**VARIANTI A COLORI
COLOUR VARIATIONS**



**VARIANTI CON SFONDO COLORATO
COLOURED BACKGROUND VARIATIONS**



NAMING SECONDARI, PER I SERVIZI Per quanto riguarda i *naming* dei servizi, innanzitutto è stato mantenuto il rimando al Mercato, e per avere un approccio che fosse più leggero e accattivante, piuttosto che inserire il nome esatto del servizio offerto - come ad esempio "scuola di cucina", "workshop culinario" - sono state attribuite tre diverse azioni possibili che racchiudono ciò che si può fare al Mercato e come si vive l'esperienza all'interno di questo luogo.

Il primo è "Al Mercato si cucina", che parla già da sé nel momento in cui la rifunzionalizzazione del Mercato nasce dalla necessità di avere una nuova sede didattica per il CFP Nazareno. Per estensione, questa categoria di attività include anche l'offerta di cene e pasti-evento cucinati dagli studenti.

Un secondo titolo è "Al Mercato si impara", che oltre ad essere collegabile al ruolo didattico di questo luogo per i giovani operatori della ristorazione del CFP, in primis fa riferimento a quella ventaglia di attività culinarie per un pubblico più adulto e che vuole approfondire le proprie conoscenze in ambito enogastronomico. Sono inclusi quindi workshop, conferenze e altre attività formative, appunto legate ad un target diverso da quello degli studenti a tempo pieno.

Infine si è scelto di includere il resto delle attività, quelle più ludiche, leggere, ma ovviamente sempre legate all'ambito enogastronomico in un terzo titolo che è "Al Mercato ci si diverte", che fa intendere come questo luogo non sia solo un luogo di apprendimento istituzionale, ma anzi: l'aspetto ludico è tanto importante quanto quello didattico. L'uno senza l'altro non sono tanto forti quanto la loro combinazione, perché è molto più facile essere propensi e motivati ad imparare in uno spazio che evita di essere austero, cupo e che al contrario coniuga apprendimento e divertimento.

Ad ognuno di questi è stato attribuito uno dei tre colori della palette, in particolare "Al Mercato si cucina" è in rosso in quanto racchiude l'offerta primaria di questo luogo - l'avvicinamento al mondo enogastronomico e un approccio didattico al mondo della cucina. Quest'offerta è anche al primo posto per il CFP Nazareno, che come colore principale e identitario ha anch'esso una tonalità di rosso vicina a quella utilizzata nell'identità visiva del Mercato. Di conseguenza gli altri due logotipi dei servizi sono stati declinati in verde, per "Al Mercato si impara", e giallo per "Al Mercato ci si diverte", colore più luminoso e che rimanda ad un'idea di vivacità, dinamicità, che è propria dell'azione del divertirsi.

SECONDARY NAMES FOR SERVICES Regarding the naming of services, the reference to the Market was maintained. Instead of using the exact names of the services offered, such as "cooking school" or "culinary workshop," three different possible actions were assigned, each one encompassing what one can do at the Market Hall and what can be experienced within this place.

The first is "Al Mercato si cucina" ("Cooking at the Market") which speaks for itself, as the redevelopment of the Market arises from the need for a new educational venue for CFP Nazareno. By extension, this category of activities also includes the offer of meals and themed dinners or events cooked and hosted by the students.

A second title is "Al Mercato si impara" ("Learning at the Market") which in addition to being related to the educational role of this place for the young chefs in CFP's restaurant training, primarily refers to a range of culinary activities for an older audience wanting to deepen their knowledge in the food and wine sector. This includes workshops, conferences, and other educational activities, specifically targeting an audience with different interests from full-time students.

Finally, the rest of the activities, especially the more playful and light-hearted ones but still related to the food and wine sector, are enclosed in a third title, "Al Mercato ci si diverte" ("Having Fun at the Market"). This conveys how this place is not only conceived for institutional learning but rather emphasizes that leisure is as important as the educational. One without the other is not as powerful as their combination, because it is much easier to be inclined and motivated to learn in a space that tries not to be harsh and gloomy, but instead combines learning and entertainment moments.

Each of these names has been assigned one of the three colors from the palette, with "Cooking at the Market" in red as it encompasses the primary offering of this place - the approach to the food and wine world and an educational attitude towards the culinary world. This offer is also at the forefront for CFP Nazareno, which, as its main and identifying color, also has a shade of red close to that used in the visual identity of the Market Hall. Consequently, the other two service logos have been developed in green for "Learning at the Market" and yellow for "Having Fun at the Market," a brighter color that conveys a sense of liveliness and dynamism, fitting the action of having fun.

NAMING SECONDARI SECONDARY NAMES

**al Mercato
si cucina**

**al Mercato
si impara**

**al Mercato
ci si diverte**

LOGOTIPI SECODARI SECONDARY LOGOS



**al Mercato
si cucina**



**al Mercato
si impara**



**al Mercato
ci si diverte**

FOTOGRAFIA La nuova identità visiva tende a essere prettamente grafica, tuttavia per visualizzare meglio certi aspetti di questo luogo, specie nella nuova offerta proposta, è stato necessario implementare degli interventi di tipo fotografico, che conferiscono anche una certa dinamicità e interesse visivo ai supporti grafici.

Le foto usate sono quasi esclusivamente scontornate, e sono singoli elementi che racchiudono per estensione un insieme più ampio di idee o oggetti, concretamente parlando. Inoltre, questi elementi sono sempre trattati a livello grafico affinché si adattino al supporto in cui sono applicati: tramite il trattamento dell'immagine, viene loro conferito uno stile più illustrato, quasi vintage, a cui viene data un'aria di novità tramite l'uso di un solo colore per ciascuna foto, che deve avere la stessa tonalità del supporto grafico su cui si trova.

La scelta di usare anche fotografie è stata attuata per evitare di cadere in eccessivi graficismi, che porterebbero l'identità visiva del Mercato ad essere fin troppo giocosa, mentre è necessario che sia mantenuta un'aura di eleganza e ricercatezza per quella fascia di target adulta a cui un approccio grafico eccessivamente geometrico e colorato non risulterebbe attraente. Inoltre è una scelta funzionale ad una rappresentazione il più fedele possibile di elementi ricchi di dettagli come piatti e bevande, che in una rappresentazione prettamente grafica avrebbero rischiato di cadere in un'eccessiva semplificazione formale o viceversa un caotico insieme di dettagli.

212

PHOTOGRAPHY The new visual identity tends to be predominantly graphic. However, to better visualize certain aspects of this place, especially in the new range of activities proposed, it was necessary to implement photographic interventions that also add a certain dynamism and visual interest to the graphic materials.

The photos used have their background cut out, representing only a few specific elements that encapsulate a broader set of ideas or objects, practically speaking. Moreover, these elements are always treated with image editing instruments to adapt to the medium in which they are applied. Through image processing, they are given an illustrated, almost vintage style, along with a more peculiar note thanks to the use of a single colour for each photo, which matches the hue of the graphic medium on which it is placed.

The choice to use photographs was made to avoid excessive graphic elements that would make the Market's visual identity overly playful. It is necessary to maintain an aura of elegance and refinement for the adult target audience, to which an excessively geometric and colorful graphic approach might not be attractive. Additionally, using photographs is a functional choice for a representation as faithful as possible of detailed elements such as dishes and beverages. In a purely graphic representation, these details would risk falling into excessive formal simplification or, conversely, a chaotic ensemble of too many elements.



FOTO ORIGINALE
ORIGINAL PHOTO



SCONTORNATA
CROPPED



SOGLIA E DISTURBO
THRESHOLD & NOISE



MAPPA SFUMATURA
GRADIENT MAP

TONE OF VOICE E COPYWRITING Il *tone of voice* usato nei testi dei vari supporti è informale, spesso sono usati giochi di parole e modi di dire conosciuti e rivisitati in una chiave "culinaria". Questo approccio quasi informale è stato scelto in quanto è una via di mezzo fra un *tone of voice* più colloquiale che potrebbe funzionare con un pubblico più adulto, ma non avrebbe altrettanto successo con il target degli studenti del CFP, e viceversa un approccio eccessivamente giocoso e leggero che a lungo termine potrebbe stancare e risultare pesante e ripetitivo.

Nel sistema di wayfinding il *tone of voice* tende ad essere più giocoso, con *call to action* che portano l'utente a visitare ed esplorare il luogo. Inoltre nel wayfinding, oltre ai testi in italiano si trovano anche le rispettive traduzioni in inglese: questa scelta è funzionale al fatto che l'utenza di studenti del CFP è in larga parte internazionale, e la prima scelta linguistica a livello di comprensione di più persone possibile è dunque l'inglese. Altri supporti grafici presentano la possibilità di avere due versioni, una in italiano e una in inglese, in base al target d'utenza di riferimento per quello specifico attività e/o evento.

Infine per gli interventi grafico-decorativi a parete e nel merchandising sono stati usati anche modi di dire in dialetto carpiiano, sempre legati al mondo della cucina e con rimandi alla convivialità intorno ad un tavolo.

TONE OF VOICE AND COPYWRITING The *tone of voice* used in the copywriting across various materials is informal, often incorporating wordplay and revisiting well-known expressions in a "culinary" key. This almost informal approach was chosen as a middle ground between a more colloquial tone that might resonate with an older audience but might not be as successful with the CFP student target, and, conversely, an excessively playful and cheerful approach that could become tiresome and repetitive over time.

In the wayfinding system, the *tone of voice* is slightly more playful, featuring calls to action that encourage users to visit and explore the place. Additionally, in the wayfinding, alongside texts in Italian, there are also the corresponding translations in English. This choice is functional since the CFP student body is largely international, and the primary linguistic choice for broad comprehension is English. Other graphic materials provide the option to be developed in two versions, one in Italian and one in English, depending on the target audience for that specific activity or event.

Finally, for graphic and decorative interventions on the Market walls and in the merchandising, expressions in the local dialect from Carpi, related to the world of cuisine and referring to conviviality around a table have been used.

213

APPLICAZIONI GRAFICHE

POSTER PRINCIPALI I poster principali sono stati concepiti per pubblicizzare la riapertura del Mercato, a distanza di quasi 10 anni dalla sua chiusura. Il *claim* qui presente gioca sulla parola porta, visto che questo luogo riaprirà fisicamente al pubblico ma è anche una riapertura simbolica, legata all'importanza che questo luogo ha per la città di Carpi.

L'elemento primario e ricorrente nella prima declinazione di questo poster è l'arco, che di nuovo riprende il concetto di porta, ingresso, e accoglienza. L'arco tuttavia non è solo: è presente una linea del tempo che segue il pattern che si trasforma da semplice edificio, rappresentato da un quadrato, a Mercato, il punto d'arrivo rappresentato dall'arco. In questa linea del tempo sono inoltre indicate le tappe principali di questo luogo, da mercato del pollame ad oggi, per informare i passanti più curiosi e interessati di una storia poco raccontata e tramandata ma di grandissima influenza nell'evoluzione della città.

Non manca inoltre il logo, che dove possibile è sempre inserito in basso a destra, come elemento di chiusura nella lettura dei poster.

La seconda variante di questo poster invece mette al centro il simbolo grafico del Mercato, la "M" che viene leggermente ruotata - non di 90 o 180 gradi in quanto potrebbe essere letta come un'altra lettera dell'alfabeto - per conferire dinamicità alla composizione. Questo poster va dritto al punto, non presenta un racconto dell'evoluzione del Mercato ma fornisce direttamente le informazioni sulla fatidica giornata di riapertura di questo spazio prezioso per la cultura enogastronomica carpigiana. Questa variante presenta due declinazioni, a colori invertiti, dove domina il giallo piuttosto che il rosso o il verde per una semplice questione di leggibilità.

SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

DIMENSIONI
SIZE **70x100 cm**

MATERIALE
MATERIAL **carta patinata lucida, 135 g**
glossy coated paper, 135 g

TECNICA DI STAMPA
PRINTING TECHNIQUE **stampa offset**
offset printing

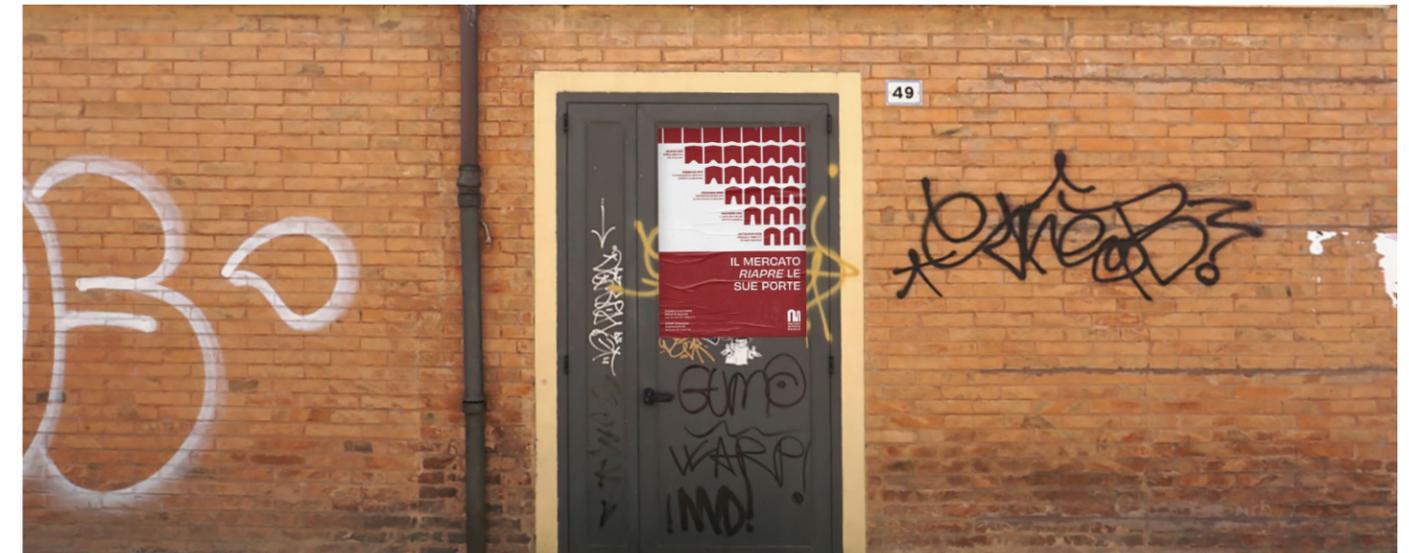
GRAPHIC INTERVENTIONS

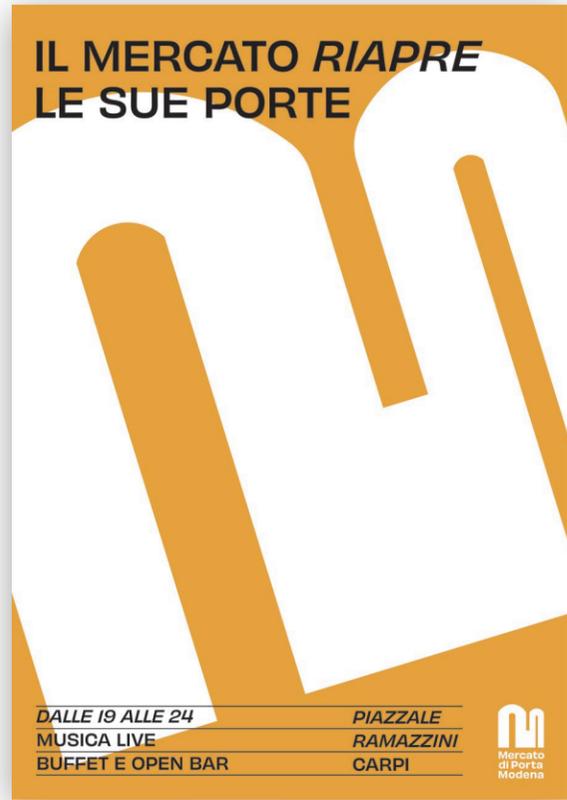
MAIN POSTERS The main posters were designed to advertise the reopening of the *Mercato*, almost 10 years after its closure. The featured slogan plays on the word *porta* (door), as this place will physically reopen to the public but this also signifies a symbolic reopening, linked to the importance this place holds for the city of Carpi.

The primary and recurring element in the first version of this poster is the arch, which again emphasizes the concept of a door, entrance, and welcome. However, the arch is not the only graphic component; there is a timeline that follows the pattern, which transform itself from a simple building, represented by a square, to the Market, with the endpoint being the arch. This timeline also highlights the main stages in the evolution of this place, from at first being a poultry market to today, thus providing new insights for curious and interested passersbys about a history not often told but greatly influential in the city's evolution.

Additionally, the logo is present, whenever possible usually inserted in the bottom right corner, as a closing element in the poster's visual narrative.

The second version of this poster, on the other hand, makes the graphic symbol of the Market, the "M," the central and key element, slightly shifted to provide dynamism to the composition (not rotate up to 90 or 180 degrees though, hotherwise it would look like other letters of the alphabet) . This poster gets straight to the point, without presenting a narrative of the Market's evolution but directly provides information about the crucial reopening day of this valuable space for food and wine culture in Carpi. This version comes in two variations, with inverted colours, where yellow dominates instead of red or green for a matter of readability.





LOCANDINE PER EVENTI Le locandine per gli eventi, formativi o di intrattenimento che siano, giocano innanzitutto su una griglia formata dal medesimo pattern che evolve da quadrato a arco presente nei poster principali. In questo caso tuttavia ci sono degli elementi di interruzione, come i titoli degli eventi e immagini trattate secondo le linee guida dell'identità visiva che conferiscono dinamicità alla composizione, ma danno anche un punto di riferimento visivo per chi non volesse soffermarsi a leggere i contenuti informativi.

Queste locandine sono più dense di informazioni, contengono tutti i dati necessari per la partecipazione all'evento ma in questo insieme di testi si mantiene una gerarchia e un ordine di lettura ben chiaro: titolo e sottotitolo presentano il *display font*, *Obviously*, in dimensioni ben maggiori rispetto alle restanti informazioni, che alternano i due font accoppiati con pesi differenti.

Infine le locandine sono monocromatiche, ognuna di queste presenta unicamente diverse tonalità dello stesso colore principale, che viene attribuito in base alla suddivisione segnalata precedentemente nelle linee guida dell'identità visiva: rosso per eventi legati strettamente al CFP e alla cucina didattica, verde per eventi gastronomici e formativi come workshop e incontri, e infine giallo per tutte quelle occasioni più di divertimento, come cene a tema o serate di vario genere.

Queste locandine sono alcune fra le applicazioni grafiche che presentano anche una versione tradotta in inglese, vista l'affluenza internazionale di studenti del CFP e la possibile partecipazione di questi ultimi all'offerta formativa e culturale del Mercato.

POSTERS FOR EVENTS The event posters, whether educational or entertainment-focused, are created around a grid formed by the same evolving pattern, from a square to an arch, already seen in the main posters. In this case, however, there are elements of interruption, such as event names and images treated according to the visual identity guidelines, which provide dynamism to the composition while also offering a visual reference point for those who may not want to stop and read the informational content.

These posters are more information-dense, containing all the necessary details for someone who might want to participate to an event. Despite the longer texts, a clear hierarchy and reading order are maintained: the title and subtitle feature the display font, *Obviously*, in much larger dimensions compared to the remaining information, which alternates between the two fonts paired with different weights.

Finally, the posters are monochromatic. Each one showcases different shades of the same primary colour, assigned based on the division outlined in the visual identity guidelines: red for events closely related to the CFP and culinary education, green for gastronomic and educational events like workshops and meetings, and yellow for more entertaining occasions, such as themed dinners or various types of evening events.

These posters are also presented with a version translated in English, given the international attendance of CFP students and their potential participation in the educational and cultural activities offered by the *Mercato Coperto*.

SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

DIMENSIONI
SIZE **A3**
29,7x42 cm

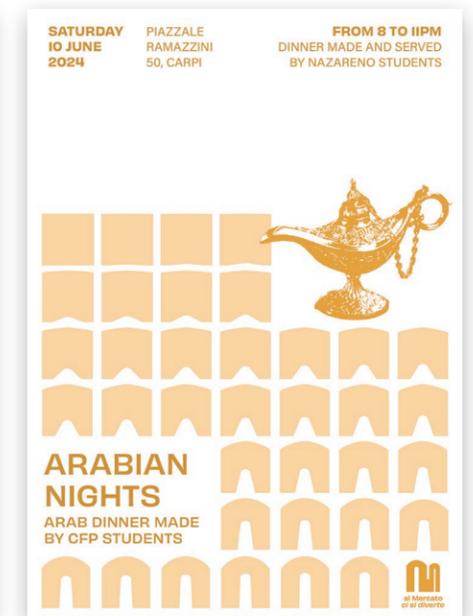
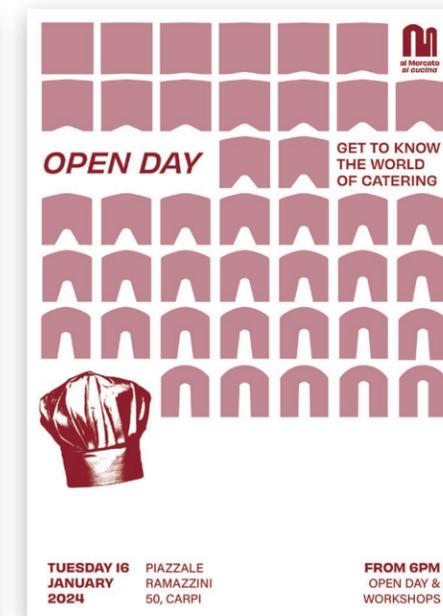
MATERIALE
MATERIAL **carta patinata lucida, 135 g**
glossy coated paper, 135 g

TECNICA DI STAMPA
PRINTING TECHNIQUE **stampa offset**
offset printing

VERSIONE ITALIANA
ITALIAN VERSION



VERSIONE INGLESE
ENGLISH VERSION



CARTOLINE Le cartoline sono state pensate innanzitutto come supporto di diffusione e divulgazione dell'offerta culturale e didattica del Mercato, dato che grazie alle loro ridotte dimensioni possono essere distribuite più liberamente rispetto a poster e locandine. Inoltre, questo formato quasi "tascabile" permette all'utente di avere sempre con sé, o per lo meno di conservare questo supporto, affinché all'occasione necessaria possa fare riferimento a questo per sapere le attività proposte dal Mercato.

La singola cartolina presenta una grafica sul fronte e una sul retro; mentre quella davanti indica semplicemente il mese di riferimento, quella sul retro presenta le attività principali e più coinvolgenti che il Mercato offrirà in quel determinato mese. Queste attività sono scandite per successione cronologica ma anche per tipologia, infatti la scelta di colore non è casuale ma è sempre legata ai dettami dell'identità visiva che attribuisce a ogni colore un ambito tematico differente.

Sul fronte, oltre all'indicazione del mese è presente un'immagine, sempre trattata in maniera coerente alle linee guida grafiche, che rappresenta un elemento ricollegabile a quel mese, o agli eventi che saranno offerti se questi avranno delle tematiche in comune o ricorrenti fra di loro.

POSTCARDS Postcards have been conceived primarily as a means of spreading word and promoting the cultural and educational activities of the Market. Thanks to their smaller size, they can be more easily distributed compared to posters and flyers. Additionally, this almost "pocket-sized" format allows users to carry it with them and keep it for longer, so that they can look and read it whenever needed to find out about the activities offered by the *Mercato*.

Each postcard features different graphics on the front and back. While the front simply indicates the reference month, the back showcases the primary and most engaging activities that the *Mercato* will offer during that particular month. These activities are presented in chronological order and categorized by type. The choice of colour is not random, as it is always linked to the guidelines of the visual identity, where each colour is assigned a different thematic area.

On the front, in addition to the month indication, an image can be found, consistently retouched according to the graphic guidelines, which represents an element related to that specific month or to the events that will be offered, if they were to share common or recurring themes.



SPECIFICHE TECNICHE TECHNICAL DETAILS

**DIMENSIONI
SIZE** 10x15 cm

**MATERIALE
MATERIAL** carta opaca, 300 g
matte paper, 300 g

**TECNICA DI STAMPA
PRINTING TECHNIQUE** stampa offset
offset printing



MENÙ I menù, elemento di primaria importanza dell'identità visiva in quanto sono un supporto grafico con cui tutti i partecipanti alle attività "a tavola" interagiranno, hanno una grafica più elegante e minimalista. Questa scelta è stata fatta perchè si prevede che agli eventi serali, specie alle cene e degustazioni, parteciperà un pubblico più adulto e quindi più incline ad apprezzare un'estetica raffinata.

Questi supporti sono proposti in due formati differenti: un classico A5 e un formato leggermente più grande che presenta la peculiarità di avere la parte superiore con la silhouette di un arco, sempre citando la geometria protagonista del progetto. In entrambi i casi gli elementi ricorrenti sono gli stessi, in particolare l'insero fotografico che viene ripreso dal poster di riferimento di quel determinato evento.

Infine, sui menù non è presente il logotipo del Mercato perchè chi viene in contatto con questo supporto sarà già dentro questo spazio e quindi ne sarà già ben a conoscenza, perciò non risulta essenziale riportare il logotipo. Inoltre la grafica presente su di essi è altamente coerente con l'identità visiva del Mercato, e di conseguenza la connessione a questo è chiara ed evidente.

MENUS The menus, a key element of the visual identity as they are a graphic support with which all participants to "around the table" events will interact, have a more elegant and minimalist design. This choice was made because it is expected that an older audience, especially during evening events such as dinners and tastings, will appreciate a more refined aesthetic.

These elements come in two different formats: a classic A5 and a slightly larger format that has the peculiarity of featuring the silhouette of an arch at its top, thus referencing the protagonist geometry of the project. In both cases, the recurring elements are the same, namely the photographic insert taken from the reference poster for that specific event.

Finally, the Market logo is not pictured on the menus because anyone coming into contact with these will already be inside this space and therefore well aware of it. Hence, it is not essential to include the logo. Furthermore, the graphics on the menus are highly consistent with the visual identity of the *Mercato*, making the connection clear and evident.



SPECIFICHE TECNICHE TECHNICAL DETAILS

DIMENSIONI **A5**
SIZE **14,8x21 cm** **14x25 cm**

MATERIALE **Favini Shiro Echo White, 200 g**
MATERIAL **recycled and biodegradable paper, 200 g**

TECNICA DI STAMPA **stampa offset**
PRINTING TECHNIQUE **offset printing**

WAYFINDING Il sistema di wayfinding interno al Mercato si compone di più elementi, con funzioni e varianti grafiche fra loro diverse.

All'ingresso, il primo elemento che si trova è un'applicazione a pavimento del wayfinding, dove tre linee diverse, con i colori corrispondenti alle aree di interesse, portano ai tre spazi principali: l'area workshop, l'area della cucina e ristorante didattico, e gli spazi per studenti ed eventi. Questa segnaletica direzionale, essendo applicata direttamente al pavimento, indirizza i visitatori a muoversi in modo fluido e indirizzato in questo luogo. Le linee curve di questa segnaletica sono riprese con degli interventi grafici a parete, che con dei segni sinuosi danno un senso di continuità negli spazi dove il visitatore arriva dopo aver seguito le indicazioni sul pavimento. Le grafiche a parete hanno dei claim giocosi, che fanno riferimento agli stati d'animo e alle esperienze che si proveranno in quello spazio.

Sempre all'ingresso, si trova un pannello con una segnaletica direzionale che indica i nomi specifici degli spazi presenti, accompagnati da frecce che indicano se si debba seguire un percorso verso destra o verso sinistra; nuovamente ogni spazio indicato riporta il colore corrispondente all'area tematica di interesse. Qui si trova anche una mappa che riporta la planimetria del Mercato, affinché l'utente possa avere una visione d'insieme degli spazi per orientarsi anche in maniera autonoma in questo luogo, senza dover necessariamente dipendere dal resto del sistema di wayfinding.

Infine, un ultimo supporto di riferimento fondamentale sono i cartelli a parete che riportano, in corrispondenza di ogni spazio, il nome e quindi la loro funzione specifica. Anche in questo caso il colore di riferimento è quello corrispondente alla funzione dello spazio, e questa segnaletica riporta anche l'elemento grafico del quadrato che si trasforma in arco in una scala di colore dalla tonalità più scura a quella più chiara della palette.

L'intero sistema di wayfinding interno riporta le indicazioni testuali sia in italiano che in inglese, vista l'affluenza internazionale di studenti. Il testo in italiano si presenta in Obviousuly semibold, mentre la rispettiva traduzione in inglese si differenzia con la versione in italic.

INTERNAL The internal wayfinding system of the *Mercato* consists of multiple elements, each serving different functions and featuring distinct graphic variations.

At the entrance, the first element one comes in contact with is a floor application of wayfinding, where three different paths, corresponding to the colours of the areas of interest, lead to the three main spaces: the workshop area, the kitchen and teaching restaurant area, and student and event spaces. This directional signage, applied directly to the floor, guides and helps visitors to move smoothly and with purpose through the space. The curved lines of this signage are repeated in the wall graphics, as sinuous marks create a sense of continuity in the spaces where visitors arrive after following the floor indications. The wall graphics feature playful claims, referring to the feelings and experiences one will have in that space.

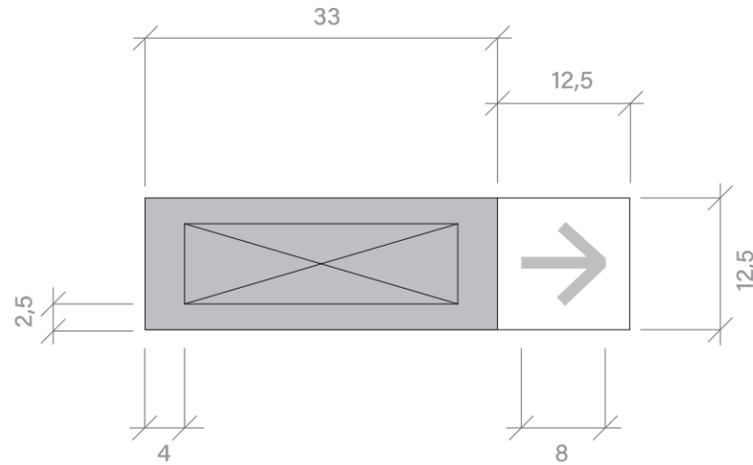
Right after the main entrance, there is a panel with directional signage disclosing the specific names of the facilities, accompanied by arrows indicating whether to follow a path to the right or left. Again, each space is marked with the corresponding colour of their thematic area. Here, a map is also provided, showing the floor plan of the Market, thus allowing users to have an overview of the spaces and making them able to navigate autonomously in this place without necessarily depending on the rest of the wayfinding system.

Finally, another essential support to have as visual reference for users are the wall signs, that display the name and specific function of each space. In this case as well, the signage colour once again corresponds to the function of the space. This signage also includes the graphic element of the square which transforms into an arch, in a colour gradient from the darkest to the lightest shade in the palette.

The entire internal wayfinding system provides written indications in both Italian and English, given the international intake of students. The Italian text is presented in Obviously semibold, while the respective English translation is differentiated with the italic version.



INDICAZIONI ALL'INGRESSO
ENTRANCE WAYFINDING



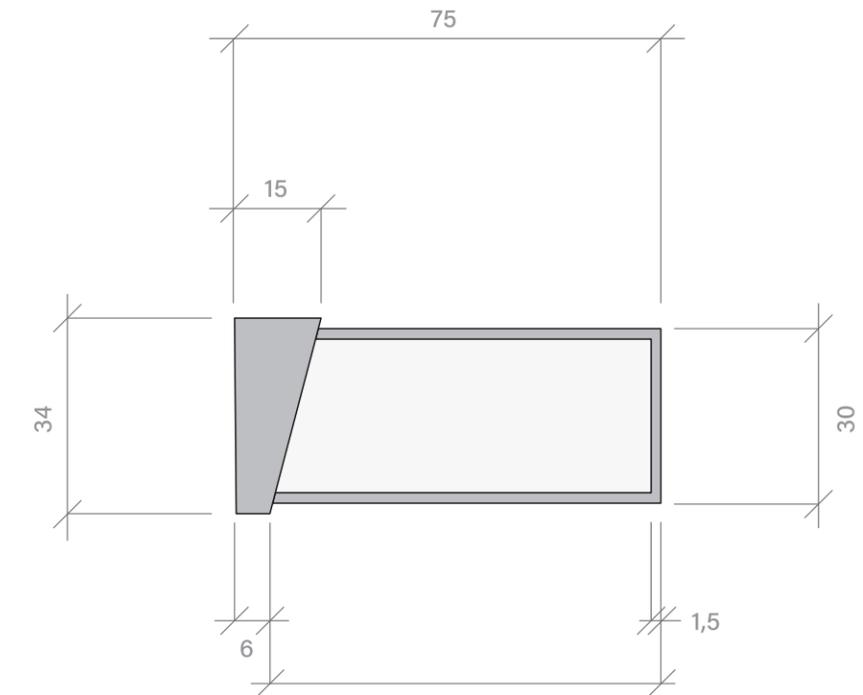
SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

DIMENSIONI / **SIZE** **altezza 12,5 cm /lunghezza variabile: 20, 33, 40, 43 cm**
height 12,5 cm / variable width: 20, 33, 40, 43 cm

MATERIALE / **MATERIAL** **pannelli in Forex, 5 mm**
Forex panels, 5 mm

TECNICA DI STAMPA / **PRINTING TECHNIQUE** **stampa UV**
UV printing

CARTELLI A PARETE, BIFACCIALI
DOUBLE-SIDED WALL SIGNS



SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

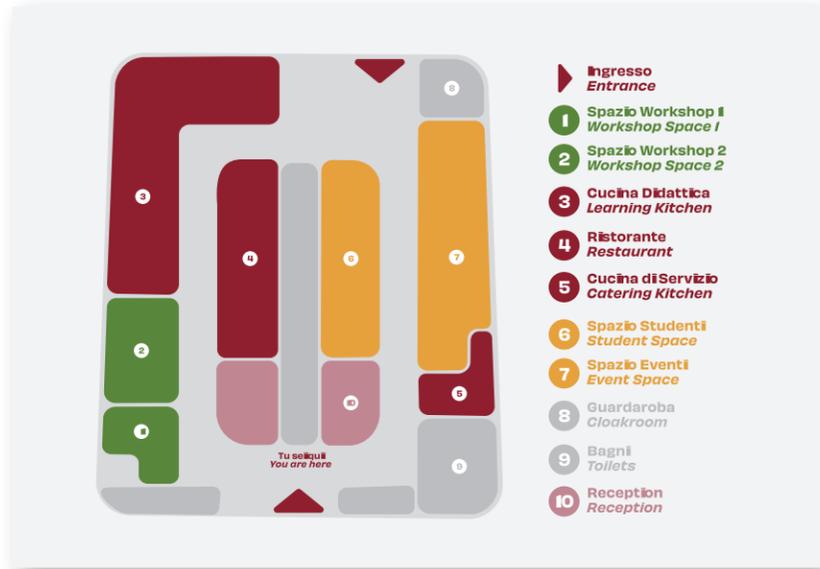
DIMENSIONI / **SIZE** **34x75x2 cm**

MATERIALE / **MATERIAL** **cornice in acciaio inox, copertura in acrilico trasparente**
stainless steel frame, see-through acrylic case

TECNICA DI STAMPA / **PRINTING TECHNIQUE** **stampa UV**
UV printing

QUOTE IN CM
MEASUREMENTS IN CM

MAPPA SU PANNELLO
PANEL WITH FLOOR PLAN



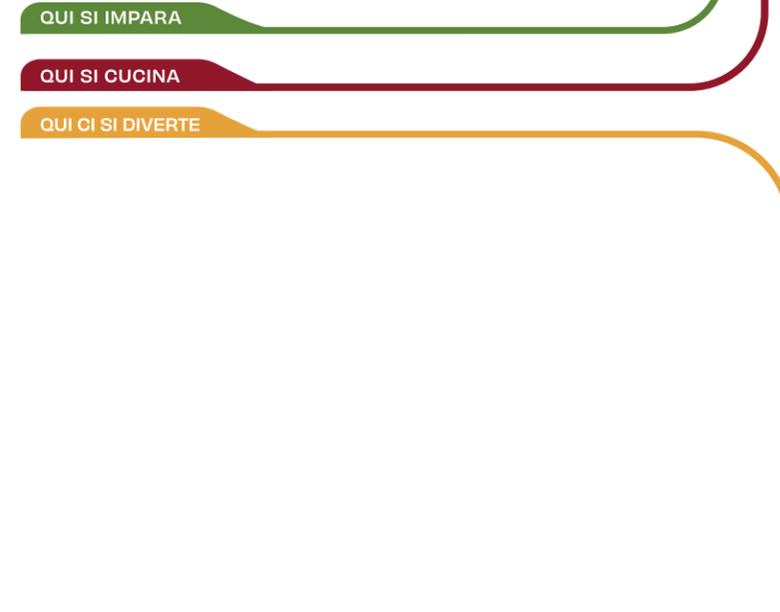
SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

DIMENSIONI
SIZE **67x97 cm**

MATERIALE
MATERIAL **pannelli in Forex, 10 mm**
Forex panels, 10 mm

TECNICA DI STAMPA
PRINTING TECHNIQUE **stampa UV**
UV printing

PERCORSI SUL PAVIMENTO
FLOOR WAYFINDING PATHS



SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

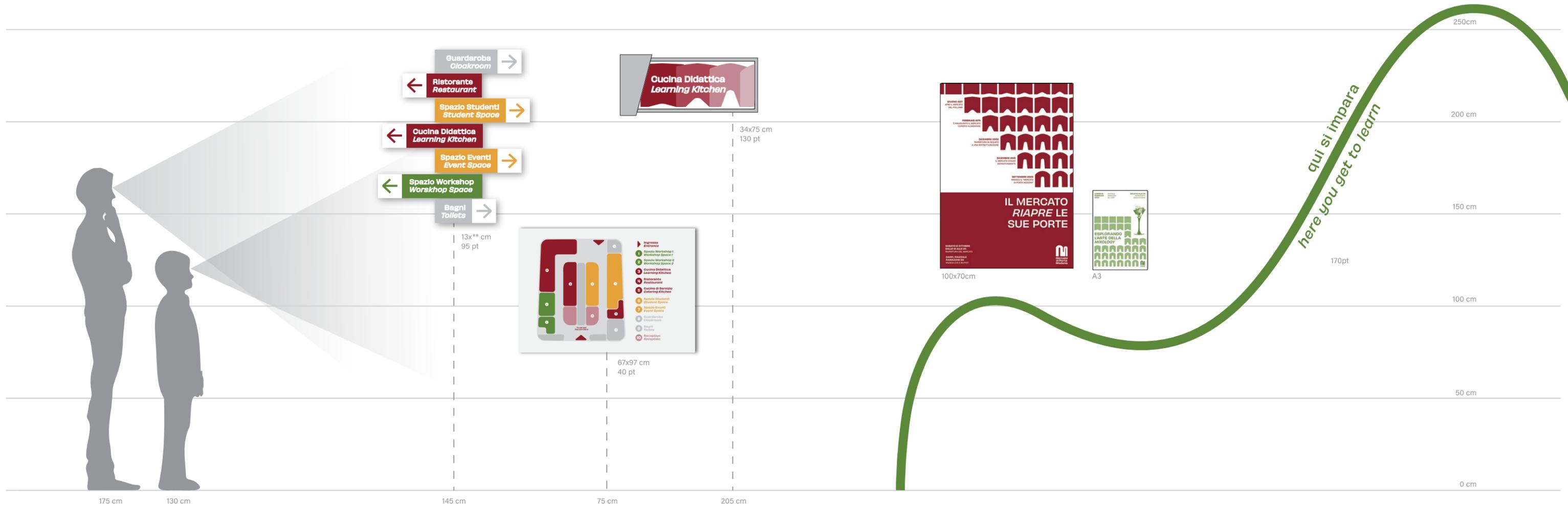
DIMENSIONI
SIZE **-**

MATERIALE
MATERIAL **adesivo in vinile polimerico**
polymeric vinyl adhesive

TECNICA DI STAMPA
PRINTING TECHNIQUE **stampa UV**
UV printing

230

231



175 cm

130 cm

145 cm

75 cm

205 cm

0 cm

50 cm

100 cm

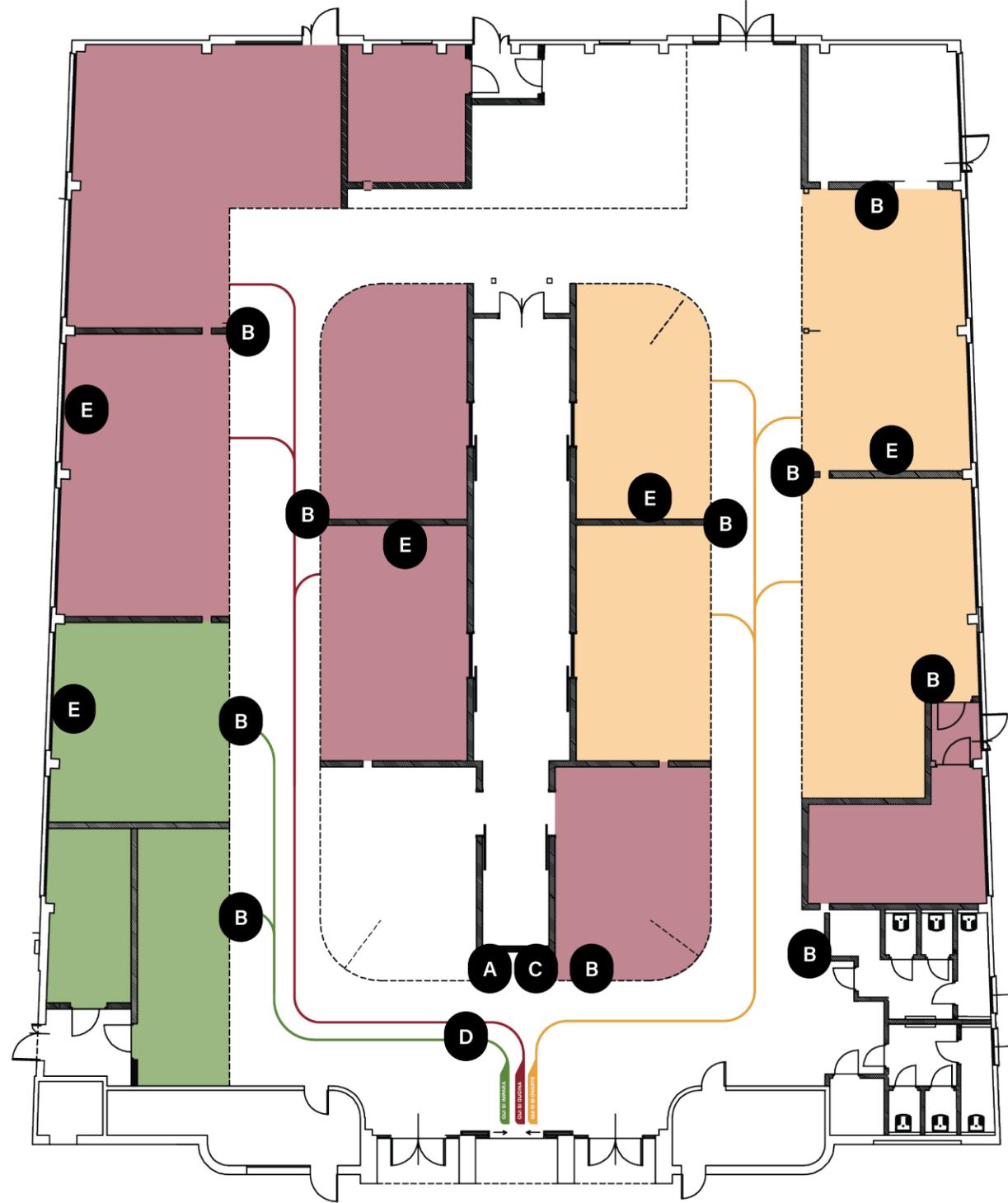
150 cm

200 cm

250 cm

qui si impara
here you get to learn

170pt



DISTRIBUZIONE DELLE APPLICAZIONI DEL WAYFINDING
DISTRIBUTION OF WAYFINDING INTERVENTIONS

- A** Indicazioni all'ingresso
Entrance wayfinding
- B** Cartelli a parete, bifacciali
Double-sided wall signs
- C** Mappa su pannello
Panel with floor plan
- D** Percorsi sul pavimento
Floor wayfinding paths
- E** Grafiche a parete
Wall graphics

INTERVENTI GRAFICI ESTERNI Per la facciata esterna del Mercato, specie all'ingresso tripartito, è stata creata una grafica *ad hoc* per queste tre pareti rientranti che accolgono il visitatore o il passante ancor prima che entri. Questa grafica è volutamente giocosa e colorata, riporta tutti i colori dell'identità visiva, sia quelli principali che le varie tonalità diverse. Sono ripresi anche altri elementi come il logo "M" e si fa riferimento anche al CFP Nazareno, che in quanto principale committente del progetto deve rendere nota la sua presenza e collaborazione alla rivitalizzazione del Mercato.

Questa linea grafica giocosa vuole essere accattivante, per catturare l'attenzione del passante che incuriosito sarà portato a scoprire questo luogo e la sua ampia offerta formativa, culturale e culinaria.

Nelle tre insegne sopra le porte inoltre è riportato il logotipo esteso, senza il simbolo "M", con i tre diversi colori principali dell'identità visiva del Mercato. Nella parete rientrante al centro si trovano il nuovo logo del Mercato e quello del CFP Nazareno, senza altre componenti grafiche e in rosso, colore principale del Mercato e condiviso con il Centro.

EXTERNAL GRAPHIC INTERVENTIONS For the external facade of the *Mercato*, especially on the tripartite entrance, a custom graphic was created for these three encased walls, in order to welcome visitors or passersby even before entering the space. This graphic is deliberately playful and colourful, featuring all the colours of the visual identity, both the main ones and the various different shades. Other elements, such as the "M" logo, are also incorporated, and reference is made to the CFP Nazareno, the main client of the project, which needs to highlight its presence and collaboration in the revitalization of the Market Hall.

This playful graphic style is conceived to be captivating, and to draw the attention of passersby who might be intrigued, and will be encouraged to explore this place and its extensive educational, cultural, and culinary offerings.

In the three signs above the doors, the extended logo is also featured without the "M" symbol, using the three different main colours of the Mercato's visual identity. On the central encased wall, the new logo of the *Mercato* and the one of CFP Nazareno are displayed, without any additional graphic components apart from the red background, the primary colour which the Market Hall and the vocational school share.



SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

DIMENSIONI
SIZE

MATERIALE
MATERIAL **adesivo in vinile polimerico**
polymeric vinyl adhesive

TECNICA DI STAMPA
PRINTING TECHNIQUE **stampa UV**
UV printing



LANDMARK È stata effettuata la scelta di inserire un landmark all'esterno del Mercato per creare un'occasione di incontro, di *placemaking* nell'area di Piazzale Ramazzini che ora giace semi deserta, e di conseguenza porta un certo degrado a tutte le abitazioni e gli edifici commerciali circostanti.

Il landmark è costituito dal logo del Mercato, la "M" che acquisisce un aspetto quasi scultoreo, dato dal volume di questo elemento che viene sorretto internamente da una struttura in metallo e all'esterno è stuccato e colorato su un lato in rosso, sull'altro in verde e nello spessore in giallo. Questo elemento poggia su un piedistallo in cemento, che riporta il naming Mercato Coperto di Porta Modena in bianco applicato tramite uno stencil.

Questo intervento è stato progettato appunto per dare nuova vita anche al Piazzale, creando uno spazio per la cittadinanza: per questo intorno all'elemento scultoreo principale si trovano vari volumi quadrati, arredi urbani con funzione di seduta per chi volesse sostare in questo luogo e magari contemplare anche l'edificio rinnovato del Mercato. Questi volumi presentano interventi grafico-decorativi che riprendono quelli presenti sulla facciata, colorati e pur sempre coerenti con l'identità visiva del progetto.

Il landmark è un elemento fondamentale per il rilancio del Mercato Coperto, in quanto punto di riferimento visivo per questo luogo di rilevanza storica e sociale per la città di Carpi. Questo intervento mira a diventare il simbolo tramite cui il Mercato verrà riconosciuto, specie nel periodo iniziale per comunicare la sua rinascita e incuriosire i passanti meno informati sulla sua trasformazione e rifunzionalizzazione; inoltre per sua natura è un elemento identificativo per chi dovesse trovarsi in difficoltà nel capire la collocazione di questo luogo.

LANDMARK The decision was made to introduce a landmark outside the Market Hall to create a meeting point, a placemaking intervention in Piazzale Ramazzini, which currently lies semi-deserted and consequently contributes to a feeling of deterioration in the surrounding residences and commercial buildings.

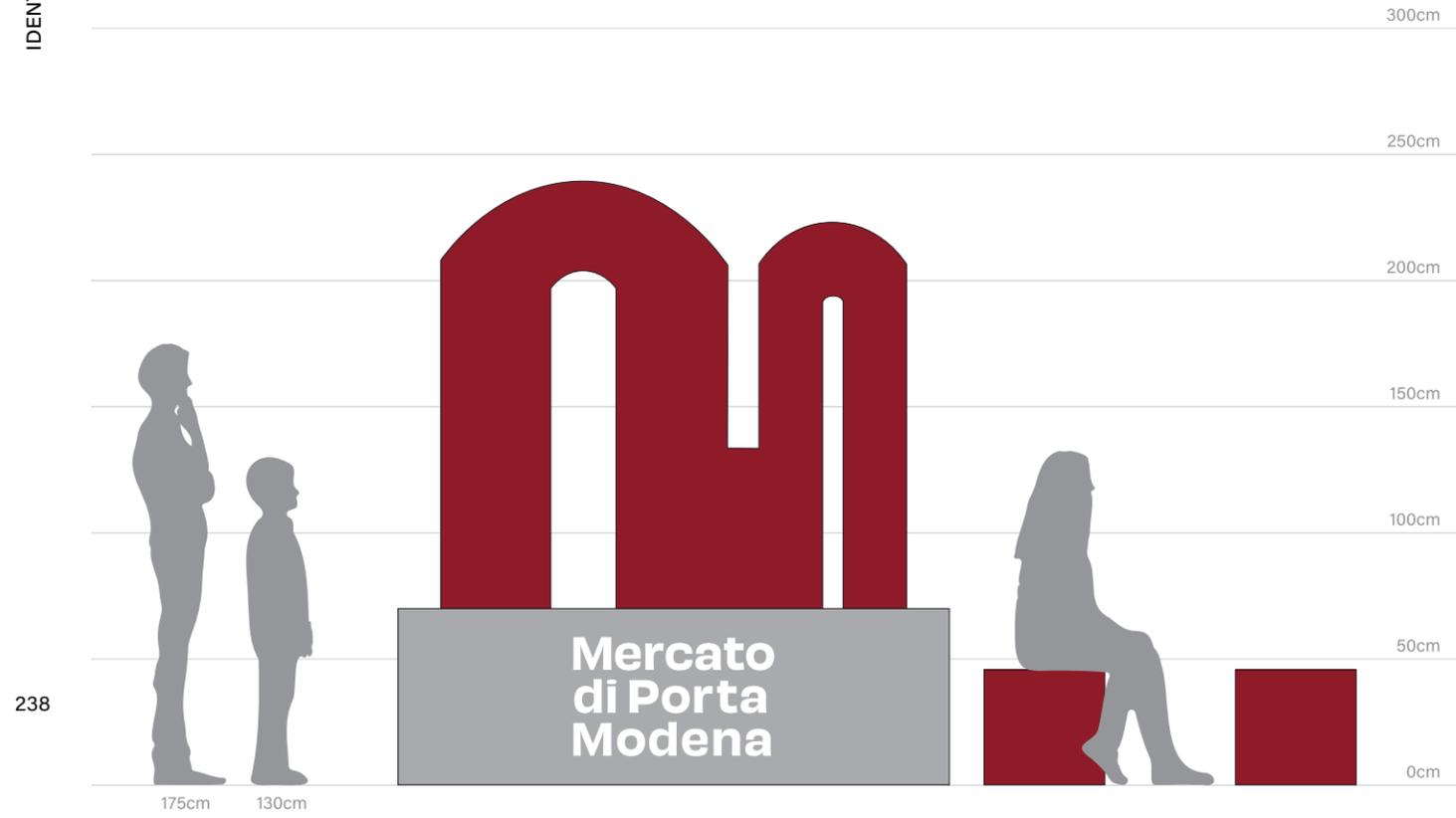
The landmark consists of the Market Hall logo, the "M," which takes on an almost sculptural appearance. The volume of this element is supported internally by a metal structure and externally it is plastered and coloured on one side in red, on the other in green, and in its width in yellow. This element rests on a concrete baseplate, which displays the *Mercato Coperto di Porta Modena* name in white, applied with a stencil technique.

This intervention was designed to breathe new life into the *Piazzale*, creating a space for the community. Therefore, around the main sculptural element, various square volumes, urban furnishings with seating function, are placed for those who want to stay there and perhaps contemplate the renovated building. These volumes feature graphic and decorative interventions that reiterate those on the facade, colourful and consistent with the visual identity of the project.

The landmark is a fundamental element for the regeneration of the *Mercato Coperto*, serving as a visual reference point for this historically and socially significant place for the city of Carpi. This intervention aims to become the symbol through which the Market Hall will be recognized, especially in the initial period to communicate its revival and stimulate the curiosity of less-informed passersbys about its transformation and repurposing. Moreover, because of its volume, it is an identifying element for those who may have difficulties in understanding the location of this place.



RAPPORTI ANTROPOMETRICI
ANTHROPOMETRIC MEASUREMENTS



MATERIALI E STRUTTURA
MATERIALS AND STRUCTURE

PIEDISTALLO **cemento, grafiche applicate a stencil**
BASEPLATE **concrete, visual elements added by stencil technique**

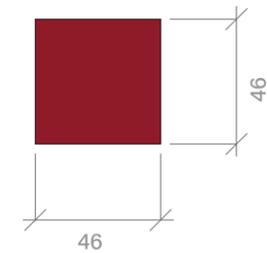
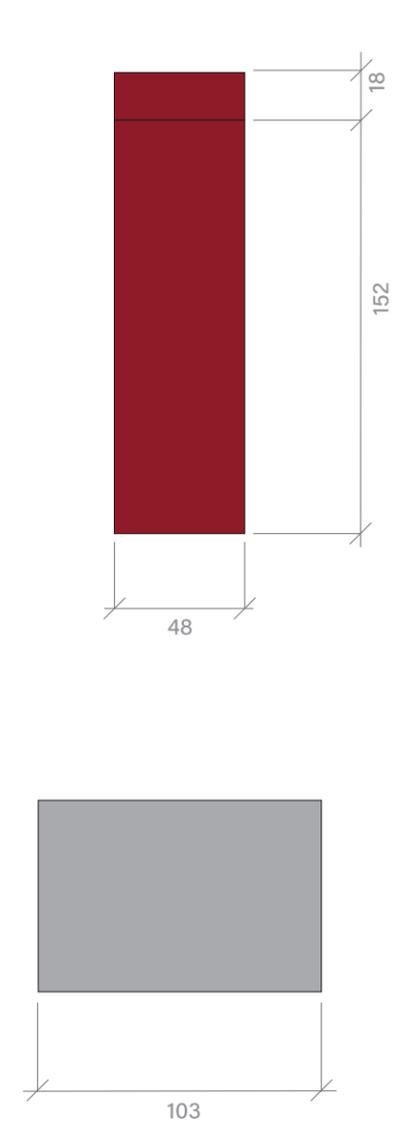
ELEMENTO "M" **struttura interna di metallo, involucro di rete metallica e stucco colorato**
"M" UNIT **hidden metal structure, metal mesh cover and coloured plaster**

PANCHETTO **cemento, grafiche applicate a stencil**
BENCH **concrete, visual elements added by stencil technique**

VISTA FRONTALE
FRONT VIEW



VISTA LATERALE
SIDE VIEW



QUOTE IN CM
MEASUREMENTS IN CM

MERCHANDISING L'identità visiva del progetto, come appena visto si declina in molte applicazioni grafiche, ultima ma non per importanza la sezione del merchandising: questo presenta borse di tela e grembiuli, sia in vendita al pubblico che usati direttamente dagli studenti del CFP Nazareno.

Questi supporti aiutano a fidelizzare la clientela, gli utenti che potranno portarsi a casa un pezzo di Mercato e tenerlo sempre con sé; in più questi elementi, specie le borse di tela che riportano il logotipo del Mercato, aiuteranno a pubblicizzarlo e diffonderlo ad un pubblico più ampio.

Le grafiche presenti su questi oggetti in tessuto sono applicate tramite stampa serigrafica, e hanno un forte rimando storico alle tradizioni carpigiane, dato che riportano dei modi di dire in dialetto legati al mondo della cucina. Sono inoltre riprese le linee curve e sinuose presenti nel sistema di wayfinding interno, che colorano e conferiscono dinamicità e attrazione visiva al merchandising.

MERCHANDISING The visual identity of the project, as seen in various graphic applications, extends to the merchandise section. This includes canvas bags and aprons, available for sale to the public and also used directly by the students of CFP Nazareno.

These items play a crucial role in building customer loyalty, allowing users to take home a piece of the *Mercato* and keep it with them. Moreover, especially the canvas bags featuring the Market Hall logo, serve as a means to advertise and broadcast it to a wider audience.

The graphics on these fabric items are applied through screen printing, and they encompass strong historical references to the traditions of Carpi; as they feature dialect sayings related to the culinary world. Additionally, the curved and sinuous lines from the internal wayfinding system are incorporated, adding colour and giving some more liveliness to the merchandise.

SPECIFICHE TECNICHE
TECHNICAL DETAILS

DIMENSIONI
SIZE **33x40 cm**

MATERIALE
MATERIAL **tessuto di cotone organico**
organic cotton canvas

TECNICA DI STAMPA
PRINTING TECHNIQUE **stampa serigrafica**
screen printing



**SPECIFICHE TECNICHE**
TECHNICAL DETAILS**DIMENSIONI**
SIZE

-

MATERIALE
MATERIAL**tessuto di cotone organico**
organic cotton fabric**TECNICA DI STAMPA**
PRINTING TECHNIQUE**stampa serigrafica**
screen printing

CONCLUSIONI

Con questa tesi ho voluto delineare un ipotetico piano di servizi e identità visiva per la rigenerazione del Mercato Coperto di Carpi. In seguito a numerosi confronti con Luca Franchini, Direttore del CFP Nazareno, è risultato che il processo di riapertura del Mercato avrà delle tempistiche ben differenti rispetto a quelle previste. Da dicembre 2023, sono in corso degli accertamenti strutturali e sulle norme sismiche di questo edificio, e solo successivamente inizierà la fase più vicina alla mia tesi, quella di delineamento di un concept a livello di servizi offerti dal futuro Mercato. Solo in seguito ad una definizione del futuro ruolo di questo spazio si potrà allora passare alla parte di rebranding, motivo per cui la mia proposta per ora rimane solo un'ipotesi progettuale.

Secondo la timeline prevista per gli interventi di rigenerazione del Mercato, l'opera di ristrutturazione inizierà fra la fine del 2024 e l'inizio del 2025, e si suppone che la riapertura di questo spazio avverrà a cavallo tra il 2025 e il 2026, dipendendo da diverse varianti che potranno influire sulle tempistiche di realizzazione del progetto.

Inoltre un altro ente ha manifestato il suo interesse nella partecipazione alla rigenerazione e al rilancio del Mercato Coperto di Carpi, ed è sempre un centro di formazione professionale. Si tratta di ForModena, un ente che fra i tanti ambiti di formazione che offre mette in primo piano quello della moda. La peculiarità di questo centro è la sua stretta connessione con il territorio modenese, e condivide con il Nazareno la volontà di dare opportunità formative e lavorative a tutti coloro che altrimenti difficilmente si potrebbero inserire nel mondo del lavoro. Si fa così avanti una nuova ipotesi progettuale, dove l'obiettivo è coniugare il mondo dell'enogastronomia a quello della moda, entrambe centrali per il territorio carpigiano.

La mia tesi non esplora questa seconda opzione, soprattutto da un punto di vista progettuale e di rebranding, in quanto è stata sviluppata in un momento precedente alla possibile collaborazione con questo nuovo committente. Tuttavia resta di centrale importanza l'approfondita analisi sul territorio carpigiano, e la revisione della letteratura in ambito di gastronomia e turismo, ma anche per quanto riguarda il tema del riuso adattivo. Queste sezioni forniscono in ogni caso gli strumenti necessari per affrontare una progettazione di servizi e identità visiva, per quanto i committenti e quindi l'esito finale del progetto possano essere diversi da quelli presi in considerazione nella tesi.

In conclusione, il lavoro svolto resta comunque un punto di riferimento e d'inizio per la rigenerazione del Mercato, visto lo studio condotto su come questi luoghi di commercio possono essere ri-funzionalizzati in maniera positiva e con esiti di successo, come è stato anche dimostrato dai casi studio precedentemente analizzati. In aggiunta, quando si giungerà alla fase di stesura del concept e piano di servizi per il Mercato, la collaborazione con il CFP Nazareno - ed eventualmente con ForModena - potrà proseguire, e nonostante questa tesi sia giunta al termine rimane la possibilità di una sua applicazione per la progettazione futura del Mercato Coperto.

CONCLUSION

With this thesis, I aimed to outline a hypothetical service plan and visual identity for the regeneration of the former Market Hall in Carpi. Following numerous meetings with Luca Franchini, Director of the Nazareno Professional Training Centre (CFP), it emerged that the reopening process of the Market will have a significantly different timeline from the initially anticipated one. Since December 2023, structural assessments and anti-seismic standards are underway for this building, and only subsequently will the phase closest to my thesis, the delineation of a concept for the services offered by the future Market, commence. Only after defining the future role of this space the rebranding project will be able to start, which is why my dissertation, for now, remains only a project hypothesis.

According to the planned timeline for the regeneration interventions of the Market Hall, renovation work will begin between the end of 2024 and the beginning of 2025. It is assumed that the reopening of this space will take place between the end of 2025 and 2026, depending on various factors that may influence the execution timeline of the project.

Furthermore, another institution has expressed its interest in taking part in the regeneration and revitalization of the *Mercato Coperto* in Carpi, and it is another professional training centre. It is ForModena, an organisation that among its various training areas emphasizes the field of fashion. The uniqueness of this centre lies in its close connection with the Modena territory, and it shares with Nazareno the goal of providing educational and employment opportunities to those who would otherwise struggle to enter in a working environment. Thus, a new project hypothesis has now emerged, one which aims to combine the culinary and fashion world, both central to the Carpi region.

My thesis does not explore this second option, especially from a design and rebranding perspective, as it was developed before the potential collaboration with this new client. However, the in-depth analysis of the Carpi territory and the literature review in the fields of gastronomy, tourism, and adaptive reuse remain of vital importance. These sections provide the necessary tools for tackling the service design and visual identity projects, even if the clients and consequently the final project outcomes may differ from those explored in the thesis.

In conclusion, this work remains a benchmark and a starting point for the regeneration of the former Market Hall, since the research shows how these spaces can be positively repurposed with successful outcomes, as also demonstrated by the analyzed case studies. In addition, when the time will come to draft the concept and service plan for the Mercato, a continuing collaboration with the CFP Nazareno - and probably with ForModena - could be considered. Although this thesis has ended, its application for the future design of the Mercato Coperto will be possible.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAPHY

Wilkinson, S., et al. (2014). Sustainable Building Adaptation: Innovations in Decision-Making. John Wiley & Sons.

Foster, G., (2020). Circular economy strategies for adaptive reuse of cultural heritage buildings to reduce environmental impacts, Resources, Conservation and Recycling, Volume 152.

Khasreen, M.M, Banfill, FP.F.G, and Menzie, G.F. (2009). LifeCycle Assessment and the Environmental Impacts of Buildings: A Review. Journal of Sustainability, Vol.1, No.10 pp 675-701.

Caves, R. W. (2004). Encyclopedia of the City. Routledge. p. 6.

Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site, Annals of Tourism Research, Volume 55, Pages 155-170.

Fortuzzi, A. (2014). Placemaking: un processo di cambiamento.

246 Aytac, D. O., T. V. Arslan, and S. Durak (2016). Adaptive Reuse as a Strategy toward Urban Resilience. European Journal of Sustainable Development 5.4: 523–32.

Robiglio, M. (2017). RE-USA: 20 American Stories of Adaptive Reuse: A Toolkit for Post-Industrial Cities. jovis.

Clerici, M.A., 2016. Liberalizzazione, crisi economica e ristrutturazione della rete dei punti vendita nelle aree metropolitane del Centro-Nord Italia. Cirelli C., a cura di, Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza. A. Ge. I–Geotema, 51, pp.60-70.

Castagnoli, D., 2016. Il mercato multifunzionale, espressione di un commercio resiliente. Cirelli C., a cura di, Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza. A. Ge. I–Geotema, 51, pp.42-47.

Mercatanti, L., 2016. Temporary shop ed economia resiliente. Cirelli C., a cura di, Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza. A. Ge. I–Geotema, 51, pp.121-125.

Quan, S., Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, Tourism Management, Volume 25, Issue 3, pp. 297-305.

Bessière, J. (2013). "Heritagisation", a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. Journal of Heritage Tourism, 8 (4), pp. 275 - 291.

Nora, L. (2019). Mercato ortofrutticolo a Carpi. Disponibile presso il link: <https://www.comune.carpi.mo.it/aree-tematiche/cultura-e-tempo-libero/10340-centro-ricerca-etnografico/67191-mercato-ortofrutticolo>. Consultato 19 maggio 2023.

Boccaletti, F., Bonzanini G., Russo, A. (2019). Mozione, oggetto: il Comune di Carpi non proceda con l'alienazione dell'ex Mercato Coperto. Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/files/carpidiem/consiglio/2019/mozioni/2019-08-14_LPS_mozione_EX_MERCATO_COPERTO.pdf. Consultato 19 maggio 2023.

Carpi Futura (2017). Interpellanza al Sindaco del Comune di Carpi. Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/files/carpidiem/consiglio/2017/odg-interpellanze-mozioni/giugno-dicembre/2017-11-13_CF_Interpellanza_mercato_coperto.pdf. Consultato 19 maggio 2023.

Borsari, P. & Ghizzoni, M. (2004). Il mercato le fiere la città: i luoghi del commercio nella storia di Carpi. Editore non identificato.

Terre D'Argine (2021). Concorso di progettazione Parco della Cappuccina. Disponibile presso il link: https://www.terredargine.it/files/unione/amministrazionetrasparente/bandi_gara/2019/cuc/avvisi-bandi/lavori/capuccina/programma_concorso_capuccina.pdf. Consultato 19 maggio 2023.

Comune di Carpi (2023). Estensione della Zona a Traffico Limitato (ZTL) e delle Aree Pedonali (AP). Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/files/carpidiem/comunicati/Elenco_strade_ZTL_e_AP.pdf. Consultato 30 giugno 2023.

Comune di Carpi (2019). Formazione storica e Sturmenti attuativi. Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/html/_prg/cartografie/analisi/A31a.pdf. Consultato 30 giugno 2023.

Comune di Carpi (2016) Concorso di idee: progetto di valorizzazione e riqualificazione urbana, "Alle Porte di Carpi". Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/files/carpidiem/amministrazionetrasparente/bandi_gara/2016/bandi/porte_carpi/16_4962_all-c.pdf. Consultato 30 giugno 2023.

Comune di Carpi (2021). Nota di aggiornamento al Documento Unico di Programmazione SeS 2019-2024 SeO 2022-2024. Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/files/carpidiem/amministrazionetrasparente/bilancio/2021/piano-indicatori/DUP_Carpi_2021-2023.pdf. Consultato 19 giugno 2023.

Comune di Carpi (2019). Edifici di interesse storico-architettonico e tipologico-testimoniale ed edifici/aree non soggetti a tutela insediamento urbano storico. Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/html/_prg/cartografie/coordinato%2005_2022/PS03/PS03.pdf. Consultato 14 giugno 2023.

Comune di Carpi (2022). Piano dei Servizi. Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/html/_prg/cartografie/coordinato%2005_2022/PS04/PS04a.pdf. Consultato 20 giugno 2023.

Terre d'Argine (2018). Annuario 2017, demografia. Disponibile presso il link: <https://www.terredargine.it/files/carpidiem/statistica/annuario2017/2017-demografia.pdf>. Consultato 3 Ottobre 2023.

Terre d'Argine (2018). Annuario 2017, istruzione. Disponibile presso il link: <https://www.terredargine.it/files/carpidiem/statistica/annuario2017/2017-istruzione.pdf>. Consultato 31 maggio 2023.

Comune di Carpi (2018). Documento Unico di Programmazione 2019. Disponibile presso il link: https://www.comune.carpi.mo.it/files/carpidiem/amministrazionetrasparente/bilancio/2018/piano-indicatori/2018-09-27_DUP_2019_CARPI_CONSIGLIO.pdf. Consultato 20 giugno 2023.

Distillery Heritage (2007). Chronology. Disponibile presso il link: <http://www.distilleryheritage.com/PDFs/chronology.pdf>. Consultato 15 ottobre 2023.

Sheffield City Council (2008). Kelham Island and Neepsend Action Plan. Disponibile presso il link: <https://www.sheffield.gov.uk/sites/default/files/docs/planning-and-development/city-wide-plans-and-reports/Kelham-Island-and-Neepsend-Action-Plan.pdf>. Consultato 15 ottobre 2023.

BankART1929 (2015). On BankART1929. Disponibile presso il link: https://www.bankart1929.com/pdf/on_bankart_en.pdf. Consultato 15 ottobre 2023.

BankART1929 (2015). Why was BankART1929 established? Disponibile presso il link: https://www.bankart1929.com/pdf/whywas_en.pdf. Consultato 15 ottobre 2023.

Calori, C., Vanden-Eynden, D. (2015). Signage and Wayfinding Design - A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. Disponibile presso il link: http://repo.darmajaya.ac.id/5450/1/Signage%20and%20Wayfinding%20Design_%20A%20Complete%20Guide%20to%20Creating%20Environmental%20Graphic%20Design%20Systems%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf. Consultato 20 gennaio 2024.

SITOGRAFIA

SITOGRAPHY

<https://www.ilrestodelcarlino.it/modena/provincia/carpi-mercato-coperto-liquidazione-1.1371052>. Consultato 19 maggio 2023

«Presentata a Carpi l'Agenda trasformativa urbana per lo sviluppo sostenibile (ATUSS) dell'Unione Terre d'Argine». Formazione e lavoro, <https://formazioneelavoro.regione.emilia-romagna.it/notizie/2023/presentata-a-carpi-agenda-trasformativa-urbana-per-lo-sviluppo-sostenibile-atuss-dell-unione-terre-d-argine>. Consultato 19 giugno 2023.

<https://www.gazzettadimodena.it/modena/cronaca/2020/11/18/news/mercato-coperto-e-se-si-valutasse-di-trasformarlo-in-una-piazza-1.39557400>. Consultato 18 novembre 2023.

Bianchi, Jessica. «L'ex mercato coperto diventerà un hub della formazione superiore». Temponews, 24 dicembre 2021, <https://temponews.it/2021/12/24/lex-mercato-coperto-diventera-un-hub-della-formazione-superiore/>. Consultato 19 giugno 2023.

248 Concentrico Festival a Carpi. <https://www.concentricofestival.it/>. Consultato 19 giugno 2023

Mercato Albinelli – Mercato storico di Modena. <https://www.mercatoalbinelli.it/>. Consultato 19 giugno 2023.

«Home». Il Mercato, <https://www.ilmercatodireggio.it/>. Consultato 19 giugno 2023.

<https://www.comune.carpi.mo.it/il-comune/amministrazione-trasparente-carpi/avvisi/13820-anno-2020/88720-avviso-di-manifestazione-di-interesse-per-la-locazione-dell-immobile-di-proprietà-comunale-denominato-mercato-coperto-posto-a-carpi-piazzale-ramazzini-n-50>. Consultato 19 giugno 2023.

<https://www.il25.it/carpi/>. Consultato 19 giugno 2023.

<https://www.araldicacivica.it/comune/carpi/>. Consultato 19 giugno 2023.

Statistiche demografiche Comune di CARPI, densità abitativa, popolazione, età media, famiglie, stranieri. <https://ugeo.urbistat.com/adminstat/it/it/demografia/dati-sintesi/carpi/36005/4>. Consultato 31 maggio 2023.

Voce. Commenti sull'indagine Federconsumatori: pessimismo fuori tempo per Carpi. <https://www.voce.it/it/articolo/2/economia/carpi-nell-indagine-federconsumatori-un-pessimismo-esagerato/>. Consultato 19 giugno 2023.

City Trek Web - 3.0.0 - April 13 2006 - Comune di Carpi [comune]. https://sit.comune.carpi.mo.it/clientweb/loginServlet?org=01&ente=1&ente_str=01&denom_ente=Comune+di+Carpi&utente=wcomune&pwd=&service_name=ApriViewer. Consultato 14 giugno 2023.

«Università: al via cantiere per nuovo polo Unimore a Carpi - Emilia-Romagna». Agenzia ANSA, 15 marzo 2022, https://www.ansa.it/emiliaromagna/notizie/2022/03/15/universita-al-via-cantiere-per-nuovo-polo-unimore-a-carpi_dfb173e4-d141-4940-bf92-187e8c755c1f.html. Consultato 19 giugno 2023.

«Edilizia scolastica, la Provincia cerca nuovi spazi. Bando per la ricerca di locali in affitto a Modena e Carpi». Provincia di Modena, <https://www.provincia.modena.it/comunicato-stampa/edilizia-scolastica-la-provincia-cerca-nuovi-spazi-bando-per-la-ricerca-di-locali-in-affitto-a-modena-e-carpi/>. Consultato 3 ottobre 2023.

Home. <https://www.castellodeiragazzi.carpidiem.it/>. Consultato 20 giugno 2023. «Homepage». Biblioteca multimediale «Arturo Loria», <https://www.bibliotecaoria.it/>. Consultato 20 giugno 2023.

«Sign the Petition». Change.Org, <https://www.change.org/p/giovani-democratici-carpi-aula-studio-e-aperture-serali-alla-loria-2-0-firma-anche-tu>. Consultato 20 giugno 2023.

«Spazio Giovani Mac'e». Informa Famiglie e Bambini, <https://www.informafamiglie.it/carpi/verso-ladolescenza/centri-giovani/spazio-giovani-mace-carpi>. Consultato 20 giugno 2023.

Cenni storici - Teatro Comunale Carpi. <https://teatrocomunale.carpidiem.it/index.php/storia/12-cenni-storici>. Consultato 3 ottobre 2023.

«Festivalfilosofia». Festivalfilosofia, https://www.festivalfilosofia.it/index.php?mod=c_menu&id=edizione-2023. Consultato 20 giugno 2023.

«Programma 2023 in corso di definizione». Festa del Racconto 2023, <https://www.festadelracconto.it/>. Consultato 20 giugno 2023.

Programma 2023 – EmiliaFoodFest. <https://www.emiliafoodfest.it/programma-2023/>. Consultato 3 ottobre 2023.

CFP Nazareno – Cfp Nazareno Carpi. <https://www.nazareno.it/>. Consultato 10 ottobre 2023.

Coop Sociale Nazareno | Aree di intervento. <https://www.nazareno-coopsociale.it/aree-di-intervento/>. Consultato 10 ottobre 2023.

Concluso il concorso che ha visto protagonisti 13 studenti del Nazareno. 31 marzo 2023, <https://www.notiziecarpi.it/2023/03/31/concluso-concorso-visto-protagonisti-13-studenti-del-nazareno/>. Consultato 10 ottobre 2023.

Corsi cucina amatoriali – CFP Nazareno. <https://www.nazareno.it/tipo/privati/corsi-cucina-amatoriali/?sede=Carpi#filter>. Consultato 10 ottobre 2023.

Coop Sociale Nazareno | Ristorazione-Catering and Banqueting. <https://www.nazareno-coopsociale.it/lavoro/nazareno-work/settori-e-servizi/ristorazione-catering-and-banqueting/>. Consultato 10 ottobre 2023.

«Riprendono le cene-degustazione promosse da CFP Nazareno e Consorzio Modena a Tavola». ModenaToday, <https://www.modenatoday.it/attualita/cene-degustazione-nazareno-consorzio-modena-tavola-2019.html>. Consultato 10 ottobre 2023.

Brunt, Hanna. «Turning Abandoned Buildings into Cultural Hubs». Imagineerium, 7 marzo 2023, <https://www.imagineerium.co.uk/post/turning-abandoned-buildings-to-cultural-hubs>. Consultato 4 luglio 2023.

«Mathallen». LPO Arkitektur, <https://www.lpo.no/prosjekter/mathallen>. Consultato 2 ottobre 2023.

Past Events from 7. April 2021 – 4. May 2021 – Mathallen Oslo. 2 marzo 2021, <https://mathallenoslo.no/en/hva-skjer/>. Consultato 2 ottobre 2023.

«Mathallen Oslo celebrates five years this month». The Local. 13 ottobre 2017, <https://www.thelocal.no/20171013/mathallen-oslo-celebrates-five-years>. Consultato 2 ottobre 2023.

«Kursoversikt - Kulinarisk Akademi Kursoversikt». Kulinarisk Akademi, <https://kulinariskakademi.no/kursoversikt/>. Consultato 2 ottobre 2023.

«A Kelham Beer Trail». Welcome To Sheffield, <https://www.welcometosheffield.co.uk/content/articles/kelham-beer-trail/>. Consultato 2 ottobre 2023.

«Church | Temple of Fun». CHURCH, <https://templeof.fun/>. Consultato 2 ottobre 2023.

Northland Beltline Neighborhood Redevelopment. <https://watts-ae.com/>

portfolio/project:northland-corridor-redevelopment-project/. Consultato 2 ottobre 2023.

«NTCIC Project Spotlight | Northland Workforce Training Centre». National Trust Community Investment Corporation, <https://ntcic.com/projects/northland/>. Consultato 2 ottobre 2023.

Club, Block. «Branding Northland Workforce Training Centre». Block Club, 16 gennaio 2018, <https://blockclub.co/blog/branding-northland-workforce-training-center/>. Consultato 2 ottobre 2023.

«Northland Pattern Wall». ASSEMBLY HOUSE 150, <https://www.assemblyhouse150.org/northland-pattern-wall>. Consultato 31 dicembre 2023.

«About Us». Mess Hall, <https://messhalldc.com/about-us/>. Consultato 2 ottobre 2023.

«Events». Mess Hall, <https://messhalldc.com/events/>. Consultato 10 ottobre 2023.

«History». Union Market District, <https://unionmarketdc.com/history/>. Consultato 15 febbraio 2024. Consultato 10 ottobre 2023.

«Hi-Lawn». Hi-Lawn, <https://www.hilawndc.com>. Consultato 31 dicembre 2023.

«Il Mercato Centrale Torino». Almagreal, <https://almagreal.com/portfolio/mercato-centrale-torino/>. Consultato 10 ottobre 2023.

«Mercato Centrale Roma». Almagreal, <https://almagreal.com/en/portfolio/mercato-centrale-roma/>. Consultato 10 ottobre 2023.

Chi siamo | Mercato Centrale. 27 agosto 2019, <https://www.mercatocentrale.it/chi-siamo/>. Consultato 10 ottobre 2023.

«The Distillery District». ERA Architects, <https://www.eraarch.ca/projects/the-distillery-district/>. Consultato 15 ottobre 2023.

Dias, Ross. «These Massive Art Installations Are Taking over the Distillery District». Toronto Life, 8 giugno 2021, <https://torontolife.com/culture/these-massive-art-installations-are-taking-over-the-distillery-district/>. Consultato 31 dicembre 2023.

«Spazi». SI, <https://ateliersi.it/si/spazi/>. Consultato 15 ottobre 2023.

BankART1929. <https://www.bankart1929.com/index-en.html>. Consultato 15 ottobre 2023.

Leopoldino, Alexandre Sousa. «Serviços Sesc Pompeia». Sesc São Paulo, 9 dicembre 2021, <https://www.sescsp.org.br/servicos-sesc-pompeia/>. Consultato 15 ottobre 2023.

«SESC Pompeia». ArchiDiAP, <https://archidiap.com/opera/sesc-pompeia/>. Consultato 15 ottobre 2023.

«Diálogos Gastronômicos: COMEDORIA SESC POMPÉIA», <http://dialogosgastronicos.blogspot.com/2012/04/comedoria-sesc-pompeia-lanchonete.html>. Consultato 15 ottobre 2023.

About Granville Island - Granville Island - Vancouver, BC. 31 marzo 2022, <https://granvilleisland.com/about-us>. Consultato 15 ottobre 2023.

Explore the Public Market - Granville Island - Vancouver, BC. 31 marzo 2022, <https://granvilleisland.com/public-market>. Consultato 15 ottobre 2023.

«Granville Island Redevelopment». DIALOG, <https://dialogdesign.ca/projects/granville-island-redevelopment-2/>. Consultato 15 ottobre 2023.

Mercado San Miguel | mercado. <https://mercadodesanmiguel.es/>. Consultato 31 dicembre 2023.

250 «Mercado de San Miguel». Lacasta Design, <https://lacasta-design.com/en/proyectos/mercado-de-san-miguel/>. Consultato 31 dicembre 2023.

«The Plant». The Plant, <https://www.insidetheplant.com/about-the-plant>. Consultato 15 ottobre 2023.

«Architecture». WE BUILD AGENCY, <https://webuild.agency/architecture>. Consultato 15 ottobre 2023.

«Visit». Plant Chicago, <https://www.plantchicago.org/visit>. Consultato 15 ottobre 2023.

«Plant Chicago | Nonprofit Brand Identity | Firebelly». Firebelly Design, <https://www.firebellydesign.com/work/plant-chicago-brand-identity>. Consultato 15 ottobre 2023.

«A Torino e Milano un grande birrificio punta su concerti, cultura e rigenerazione urbana». TorinoToday, <https://www.torinotoday.it/cibo/edit-birrificio-torino-milano-eventi.html>. Consultato 5 ottobre 2023.

«EDIT». lamatilde, <https://matilde.it/progetto/edit/>. Consultato 5 ottobre 2023.

«Eataly Torino – Eataly Distribuzione s.r.l. | ACC Naturale Architettura | Torino». Acc Naturale Architettura, 9 dicembre 2020, <https://accnaturalearchitettura.it/eataly-ex-carpano/>. Consultato 5 ottobre 2023.

MuseoTorino, Comune di Torino, Direzione Musei, Assessorato alla Cultura e al 150° dell'Unità d'Italia, Eataly, già Società Carpano. www.museotorino.it/view/s/69dc222841e44050ad534471ba92bff5. Consultato 5 ottobre 2023.

«What Is Airbnb Experiences? - (Step by Step Guide)». Bnb Duck, 31 marzo 2020, <https://bnbduck.com/what-is-airbnb-experiences/>. Consultato 5 ottobre 2023.

«Introducing “Cooking” on Airbnb Experiences». Airbnb Newsroom, 25 novembre 2019, <https://news.airbnb.com/introducing-cooking-on-airbnb-experiences/#:~:text=Through%20Airbnb%20Cooking%20Experiences%2C%20we,make%20and%20share%20a%20meal>. Consultato 5 ottobre 2023.

«Slow Food - Rescue Food». Airbnb, https://www.airbnb.it/experiences/472517?_set_bev_on_new_domain=1696507459_NWM4YWJmYWJkYzI4. Consultato 5 ottobre 2023.

Gli Eventi. <http://www.cinegustologia.it/Eventi.html>. Consultato 5 ottobre 2023.

«The Process of Obviously». OH no Type Company, <https://ohnotype.co/blog/the-process-of-obviously>. Consultato 2 febbraio 2024.

«Acumin». Typekit, <http://acumin.typekit.com/>. Consultato 2 febbraio 2024.

«Vinile Polimerico da stampa: quando e perché utilizzarlo». Bosco Blog, 10 ottobre 2023, <https://www.boscofg.it/blog/vinili-adesivi-da-stampa/vinile-polimerico-stampa-quando-e-perche-utilizzarlo/>. Consultato 10 febbraio 2024.

«Stampa su Forex: tutto quello che c'è da sapere». PRINTERED, <https://www.printered.it/stampa-su-forex/>. Consultato 10 febbraio 2024.

The 10 dos and don'ts of wayfinding floor signage | HP Large Format Printers & Plotters ECE. <https://largeformat.hp.com/ece/blog/the-10-dos-and-don-ts-of-wayfinding-floor-signage>. Consultato 10 febbraio 2024.

«Digital Printing vs Screen Printing: Fabric Printing Methods». BOMME STUDIO, 21 dicembre 2021, <https://www.bommestudio.com/blog/digital-printing-vs-screenprinting>. Consultato 10 febbraio 2024.

ICONOGRAFIA ICONOGRAPHY



1 Hufton + Crow, Iwan Baan & Richard Bryant, 2017.



6 Gov. Kathy Hochul's Office, 2021.



7 Comme Des Garçons, 2018, Tokyo.



8 Bauer Griffin, Getty Images, 2023.



9 Carpi, Fototeca Museo Civico.



30 Allesina Flora, 2023, Carpi.



31 VOCE, 2015, Carpi.



34 Incisore anonimo, 1901. Strafforello Gustavo, *La patria, geografia dell'Italia*. Unione Tipografico-Editrice, Milano - Roma - Napoli, 1902.



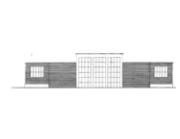
35 Massari Federico, Carpi.



36 Vellani Antonio, *Storia fotografica di Carpi*, Ed. Tutto, Bologna, 1966.



10 In "Amministrazione Podestarile, Carpi 1931, p.66.



11 Carpi, Ufficio Tecnico Comunale.



12 Google Maps, 2024.



13 Carpi, Fototeca Museo Civico.



14 Foto Balboni, 1974.



37 Vellani Antonio, *Storia fotografica di Carpi*, Ed. Tutto, Bologna, 1966.



38 Autore anonimo, 1933, Carpi.



39 Google Maps, 2024.



41 Cartografie del Comune di Carpi, 2019.



42 Cartografie del Comune di Carpi, 2019.



15 Carpi, Ufficio Tecnico Comunale.



16 Appenappena, Concentrico Festival, 2022.



17 Frignani Mirko, 2022. *Concentrico Art 2022*, Veronica Barbato.



18 Allesina Flora, 2023, Carpi.



19 Autore sconosciuto, 1931, Modena.



43 Cartografie del Comune di Carpi, 2019.



55 Lombardini22, 2022.



56 Lombardini22, 2022.



57 IABLU, 2006



58 Arkiten, 2007.



59 Stefania, @mymodenadiary.



60 Teatro Comunale di Carpi, 2023.



61 FestivalFilosofia, 2022.



62 Festival del Racconto, 2023.



63 EmiliaFoodFest, 2023.



20 Piferi De Simoni Davide, 2021, Modena.



21 Studio LSA, 2023, Reggio Emilia.



22 Salomone Luca, 2023, Reggio Emilia.



23 Stampa Reggiana, 2023, Reggio Emilia.



24 Carpi, Fototeca Museo Civico.



64 CFP Nazareno, 2020.



65 CFP Nazareno, 2020.



66 CFP Nazareno, 2022.



67 CFP Nazareno, 2023.



68 CFP Nazareno, 2023.



25 Google Maps, 2013. Consultato 2023.



26 Allesina Flora, 2023, Carpi.



27 Allesina Flora, 2023, Carpi.



28 Allesina Flora, 2023, Carpi.



29 Allesina Flora, 2023, Carpi.



69 CFP Nazareno, 2023.



70 Everyday Artistry Photography, 2019, Oslo.



71 Wiheden Fredrikke, 2023, Oslo.



72 Mathallen Oslo, 2023.



73 Mathallen Oslo, 2023.



73 Mathallen Oslo, 2023.



74 Riverside Kelham 2023.



75 Welcome To Sheffield.



76 Church - Temple of Fun, 2023.



77 Church - Temple of Fun.



102 Distillery District Heritage, 1918.



103 Autore anonimo, Toronto.



104 Distillery District, Toronto.



105 Stecher Khristel, 2021, Toronto,



106 Milns Jesse, Toronto.



78 Welcome To Sheffield.



79 SteveP via Brewery History, 2018, Sheffield.



80 Welcome To Sheffield.



81 Iris Elizabeth, 2021, Sheffield.



82 Velux, 2018.



107 Caffetteria del Si, 2022, Bologna.



108 Ateliersi.



109 Caffetteria del Si, 2022, Bologna.



110 Caffetteria del Si, Bologna.



111 Caffetteria del Si, Bologna.



83 KC Kratt, 2019, Buffalo.



84 Assembly House, 2019, Buffalo.



85 Northland Workforce Training Centre.



85 Northland Workforce Training Centre.



86 Mess Hall, 2015, Washington DC.



112 Autore anonimo, Yokohama.



113 BankART 1929.



114 BankART 1929.



115 BankART 1929, 2022.



116 Autori anonimi per BankART 1929, 2021-2023.



87 Boggs Lisa, 2017, Washington DC.



88 Mess Hall.



89 Dove Selects, 2015, Washington DC.



90 Making the Case Blog, 2017, Washington DC.



91 Graboyes JS, 2014, Washington DC.



117 Autore anonimo, São Paulo.



118 Cerqueira Lemos Carlos Alberto, via Arquigrafia, 1984, São Paulo.



119 Sesc Pompeia, São Paulo.



120 Lanz Markus, 2011, São Paulo.



121 Nelson Kon.



92 Fisk Studio, 2017, Washington DC.



93 Union Market District, 2015.



94 Washington.org.



95 Union Market District, 2023, Washington DC:



96 Mercato Centrale di Milano, 2021.



122 De Vasconcellos Willian Justen, 1922, Vancouver.



123 Granville Island Administration.



124 Autore anonimo, Vancouver.



125 Granville Island, 2020.



126 Mitchell John, 2022, Vancouver.



97 Mercato Centrale, 2023, Torino.



98 Mercato Centrale, 2020, Roma.



99 Mercato Centrale, 2022, Milano.



100 Mercato Centrale, 2022, Milano.



101 Autore anonimo, 2022, Toronto.



127 Autore anonimo, Vancouver.



128 Autore anonimo, Madrid.



129 Tourism Media, Madrid.



130 Teixidor Cadenas Carlos, 2015, Madrid.



130 Mercado de San Miguel.



131 Nadie, 2020.



132 Allix Rogers Eric, Chicago.



133 Autore anonimo, Chicago.



134 Allix Rogers Eric, Chicago.



135 Allix Rogers Eric, Chicago.



161 Autore anonimo.



162 Autore anonimo.



163 Airbnb.



164 Airbnb.



165 Airbnb.



136 Allix Rogers Eric, Chicago.



137 Plant Chicago, Chicago.



138 Plant Chicago, Chicago.



139 Plant Chicago, Chicago.



140 Firebelly Design, 2015.



166 Airbnb.



167 Airbnb.



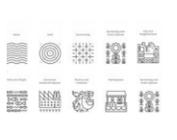
168 Autore anonimo.



172 Autore anonimo, Milano.



173 Autore anonimo.



141 Firebelly Design, 2015.



142 Racanella Filippo, 2022, Milano.



143 Autore anonimo, Torino.



144 EDIT Brewing.



145 PEPE Fotografia, 2017, Torino.



174 Esther's Cookery, Amsterdam.



175 Finch Interiors, London.



176 Vellani Antonio, *Storia fotografica di Carpi*, Ed. Tutto, Bologna, 1966.



146 lamatilde, 2017, Torino.



147 EDIT Brewing.



148 lamatilde, 2017, Torino.



149 lamatilde, 2017, Torino.



150 PEPE Fotografia, 2017, Torino.



151 lamatilde, 2017, Torino.



152 Saletta Alessandro, DSL Studio, Milano.



153 Autore anonimo, New York.



154 D'Ottavio Michele, 2014, Torino.



155 Negozio Blu Architetti Associati, 2007.



156 Eataly.



157 Autore anonimo, Las Vegas.



158 Cristiano Arianna, 2021, Torino.



159 Truglio Anna, 2019, Parigi.



160 Autore anonimo.

DESIGN PER IL MERCATO DI PORTA MODENA

Un progetto a cura di Allesina Flora

Politecnico di Torino, a.a. 2023/2024
Tesi di Laurea in Design e Comunicazione
Sessione di Laurea di Febbraio 2024

