

IL BRAND URBANISM, LABORATORIO DI TRANSIZIONE SOSTENIBILE: IGPDECAUX ALLA MILANO DIGITAL WEEK

Milano, 18 marzo - Oggi pomeriggio nell'ambito della Milano Digital Week IGPDecaux ha organizzato la tavola rotonda "Brand Urbanism - alla ricerca di buone pratiche". L'ingegner **Grazia Concilio**, docente di pianificazione e progettazione urbana del **DASU** (Dipartimento di Architettura e Studi Urbani), l'architetto **Anna Moro** ricercatrice in urbanistica del **DASU**, la dottoressa **Rossella Citterio** Direttore Comunicazione di **ForestaMI**, **Alessandro Loro**, Communication & Innovation Director di IGPDecaux, **Liviana Sala** Innovation Specialist di IGPDecaux e infine l'Architetto **Matteo Pettinaroli** co-fondatore di **Needle Agopuntura Urbana**, hanno parlato di cross-fertilization per ripensare gli spazi pubblici attorno alle porte di accesso al verde pubblico e ai poli scolastici milanesi, ovvero una sperimentazione dove accademia, studenti e brand testeranno un approccio al Brand Urbanism© equo e sostenibile.

Anche in questa edizione della MDW IGPDecaux ha proposto il Brand Urbanism come tema della sua tavola rotonda. Il Brand Urbanism è una nuova forma di collaborazione fra i governi locali e i brand che pretende il coinvolgimento diretto dei cittadini e, in virtù della quale i governi locali accedono ad una nuova fonte di finanziamento che gli permette di realizzare un maggior numero di progetti o progetti più ambiziosi di sviluppo urbano e i brand si rendono partecipi della vita delle comunità cittadine stabilendovi relazioni intense e durature.

*"Nella tavola rotonda dell'edizione 2020 della MDW che aveva per titolo "Brand Urbanism: una risorsa chiave per le città sostenibili del new normal" - spiega **Alessandro Loro**, Innovation & Communication Director di IGPDecaux- avevamo posto l'accento sul branding come strumento su cui far leva per rendere le città più sostenibili. Avevamo discusso il concetto di città-natura come dimensione necessaria per la tutela e la promozione della salute e per un miglioramento della qualità ambientale ed ecologica della città, con particolare attenzione a salubrità e biodiversità. La tavola rotonda di oggi ha invece avuto per titolo "Brand Urbanism: alla ricerca di buone pratiche" e tematizza il Brand Urbanism non più come risorsa ma come ambito di ricerca e luogo di sperimentazione in accordo con l'idea degli organizzatori della città come laboratorio di transizione sostenibile."*

Durante l'evento si è parlato della convenzione didattica che prevede il supporto di IGPDecaux a due attività didattiche innovative con il Politecnico di Milano: l' **Urban Design Studio** che sviluppa scenari trasformativi per le «porte di accesso» al verde pubblico nelle aree verdi di grande scala, sostenuti e sponsorizzati dai Brand ed il **Workshop Urban Playground**, aperto a tutti gli studenti del Politecnico di Milano che interseca una pluralità di discipline come Urbanistica, Architettura, Service Design e promuove sperimentazioni in contesti specifici della città di Milano, come i playground in prossimità delle scuole. *"Sono stati inoltre introdotti altri due progetti di Brand Urbanism Aumentato, aggiunge **Liviana Sala**, Innovation Specialist di IGPDecaux: **Goodvertising per Forestami** una proposta che permette ai cittadini di contribuire allo urban greening e piantare degli alberi senza dare un contributo in denaro, ma un contributo in termini di tempo, quel tempo che di solito si spende durante l'attesa dei trasporti pubblici. Il cittadino inquadra un QR code su un manifesto pubblicitario, accede così ad una web app che gli permette di fare un'esperienza interattiva con contenuti promossi da un brand che supporta la causa di Forestami e che si impegna a fare una donazione per contribuire alla messa a dimora di 3 milioni di alberi entro il 2030. Un'esperienza fisica e digitale che permette di aumentare le donazioni al fondo e al contempo*

comunicare al grande pubblico l'importanza di una partecipazione attiva per raggiungere la transizione ambientale. Q_AR_tieri un progetto con l'ambizione di rigenerare e attivare la partecipazione comunitaria installando negli spazi interessati dall'iniziativa alcuni moduli di design urbano e progettando attorno a essi un percorso di auto-narrazione della comunità il cui esito - potenzialmente in continuo divenire - sarà fruibile direttamente attraverso i moduli grazie alla realtà aumentata."

Continua **Alessandro Loro**: "Questa edizione della MDW è anche la seconda di fila nel cui titolo compare la città: trasformata, per supportare la spinta all'utilizzo di tecnologie e strumenti digitali indotta dalla crisi pandemica, nell'edizione 2020, equa e solidale, presentata come laboratorio di transizione sostenibile, nell'edizione 2021. La città era già evocata in "Intelligenza urbana", titolo dell'edizione 2019. Città e tecnologia digitale sono dunque due concetti strettamente avvinti, intrecciati, interconnessi. E questo è anche il primo dei due motivi per cui IGPDecaux non poteva mancare a questa manifestazione. La città è infatti il playground di IGPDecaux, un'azienda, un city maker, la cui mission è rendere le città più ospitali, piacevoli e maneggevoli, cioè tali che tutti possano beneficiare di una migliore qualità di vita ed il cui business model è fornire direttamente alle città servizi pubblici finanziati dalla pubblicità oppure contribuire a finanziare con la pubblicità servizi pubblici erogati da terzi, in primis aziende municipalizzate, senza alcun impatto sulle finanze locali o sui contribuenti. Il secondo motivo era il desiderio, e la necessità, di rappresentare, proprio in una manifestazione che celebra la tecnologia digitale, la tesi umanista della tecnologia mai fine a sé stessa o virtuosismo o allucinazione ma sempre fattore abilitante e servizio del e per l'uomo. IGPDecaux offre al mercato un mezzo di comunicazione fisico, l'unico a proporre una comunicazione mediata da corpi e fra corpi. Una forma di comunicazione che in questo assomiglia molto a quella umana."