

Landscape transformation and territorial marketing. The NOI Techpark restoration project in Bolzano: a remarkable case of territorial branding.

Mariella Annese, Antonio Labalestra**, Marco Pietrosante****

Key words: Bolzano, NOI Techpark, branding territoriale

Abstract

The Noi Techpark project in Bolzano has substantially transformed a portion of the Bolzano surroundings, localizing university and management functions in an area characterized by the presence of a dismissed industrial settlement built between the two World Wars by the Montecatini group.

The project was pursued through the creation of a technology park, renovating the structures of the old factory which was in a state of abandon and then acquired by the Autonomous Province of Bolzano. This allowed the establishment of a pole of new public-private structures for technology transfer.

The present paper intends to retrace the history of this intervention, describing its main characteristics in terms

of urban form, functions and presence of public spaces in relation to the achievement of the objective of re-evaluating an entire urban area. including the relevant residential zone. But at the same time the ambition of the essay lies in the attempt to represent how, in the assessment of the complexity of local policies of territorial development, a significant role is played by the ability to contribute to economic growth in terms of birth of new businesses, improvement of competitiveness of existing ones, enhancement of financial resources, human and material present in the area and, finally, the ability to attract new productive factors in the area.

In this sense, the Noi Techpark project is emblematic.

In addition to the redevelopment of a disused industrial area, it has pursued the objective of creating and spreading innovation by means of a territorial brand. In this way, the advantage of stemming the loss of value of the building context of the entire area is added to the prestigious result of having brought together research laboratories, on the one hand, and the entrepreneurial fabric, on the other. The entire operation returns, therefore, a context in which it was possible to develop

the ability to transfer know-how, to disseminate technological information in the area, to create a network of relationships that are the basis of the dissemination and creation of knowledge and development of a territorial area. Such elements, even if not immediately quantifiable in economic terms in the short term, must be taken into account in the overall assessment of the advantages given by the opportunity to carry out this kind of project.

1. A FEW CONSIDERATIONS FOR A METHODOLOGICAL APPROACH

The Italian manufacturing system presents unique characteristics with respect to the international panorama. It is characterized, prevalently, by a high number of small enterprises, specialized in medium-low technology sectors¹. The great part of these companies, also carrying out an intense innovative activity based on the acquisition of technologies already incorporated in the propriate equipments, often does not possess however the professional and financial resources in order to invest in search and innovation. By these characteristics, our productive system, in order to be competitive, needs more and more external technological services, accessible and qualified, as well as adequate financial resources that allow access to new technologies to develop innovative products and services (Beccatini, 1998; Beccatini e Dei Ottati 2006).

For some time now in our country, the public sector has begun to follow the path of supporting the industrial sector in its adaptation to the new modes of production (Arighetti and Ninni, 2014). In doing so, the most appreciable results seem to come from scenarios with a horizontal value for the territory as a whole, rather than from initiatives linked to individual production sectors (Malerba, 2000). The observation of virtuous cases, both at international and national level – from Silicon Valley and Route 128 (USA) to the areas of Cambridge (UK), from those destined to biotechnological research in Germany (Bioregio project) to the Kilometro Rosso in Italy² – seem to clearly demonstrate that innovation is not only the result of research activity carried out within the company, but rather the result of innovative activity carried out

collectively by the territory (Antonelli, 1999; Malerba, 2000).

The strategies related to this type of initiatives aim at the creation and diffusion of innovation by means of “poles” of dissemination of technological practices aimed at the creation of networks of relationships capable of laying the foundations for the dissemination of knowledge of the territory (Guelpa and Micelli, 2007). In this situation, the disciplines of design assume a diriment role insofar as, they manage to describe the change imposed on the territories and the urban landscape as a result of the settlement of the new infrastructures intended for production (Parente and Sedini, 2017).

In these buildings, the architectural expectations closest to aesthetic needs often succumb to a design action more unbalanced towards the pragma of manufacturing and optimization of resources more useful to industrial production. Just where it would be necessary, instead, to address the design action because it adheres to the instances defined by the reading of its time from the economic, social and anthropological point of view.

This is even more evident in those areas where work is carried out on the existing and where conversion or building substitution do not offer particular advantages from the point of view of the transformation value. Reclamation times too long or uncertain due to bureaucratic procedures too complex to make an investment – whether private or public – convenient or simply convincing compared to the complexity of the intervention required. In fact, it is a matter of intervening in the rehabilitation of areas from a building, urban, ecological and often anthropological point of view.

The vast literature in the field of industrial archaeology is in fact studded with numerous failures in comparison with a few virtuous cases that, however, seem to identify perspectives of intervention increasingly feasible with respect to economic and environmental contingencies (Faustini et al. 2001; Ciuffetti and Parisi, 2012). Especially in the context of combining the possibilities of fulfilling this purpose by hybridizing public and cultural functions to private ones as happens in technology parks (Viesti, 2003).

The drafting of this paper, which not by chance is written by authors who deal with aspects apparently very distant

¹ In this regard, see the document published among the notebooks of the Cassa Depositi e Prestiti dedicated to the Italian production system in relation to technological innovation (Camerano et al., 2018).

² A careful examination of these and other cases is provided by the document produced by the CERIS Institute for Research on Enterprise and Development in Turin, to which reference should be made for the relevant literature. (Ceris-Cnr, 2006).

from each other, is therefore congenial precisely to illustrate, through a specific case study, a practice that can rise to the method, since it seeks to highlight a series of positive effects on the wider area of reference.

What we intend to illustrate, therefore, is not only the results of the transformation of a disused area but rather the strategies that have made it possible to involve an entire territorial and productive sector in this transformation.

For the writers, the case of the NOI Techpark in Bolzano therefore seems to be suitable for the plastic restitution of the opportunity to put into play a series of intangible values regarding the fallout of this experience in terms of the “image of the territory”. Aspects that come to affect the ability to produce and disseminate knowledge with respect to the territorial context of reference, using it as a driving force for the creation of technological spillovers necessary for local businesses that interact with the infrastructure. But also to incentivize the constitution of enterprises with a high content of knowledge, necessary to create external economies in favor of local enterprises and to attract high-tech enterprises that allow, to the territory, to modify its industrial connotation favoring the movement of the economic activities, from the traditional sectors to those with high technology.

In this way, the urban area in which the property undergoing transformation is located is relaunched in continuity with the existing one, making the history of the artifacts and productions that took place there a driver for the enhancement of a large portion of the territory and for its economic and social revitalization. The intent of the authors is, therefore, to represent a contingency that has led, in a short time, not only to return of public intervention but also, and above all, to re-evaluate the value of the surrounding private areas making them attractive for further investment by private initiatives.

The discipline of design with respect to its potential to activate most of those existing connections between knowledge belonging to different fields of knowledge, both humanistic and technical-scientific, has had an undoubtedly important role in facilitating access to innovation by companies, and thus generate positive effects on the regional economic system (Villari, 2012).

Especially to the extent that this discipline is increasingly moving from a physical-objective design activity to a dimension more related to intangible goods such as services or sociality (Zurlo, 2012).

2. BRAND DESIGN FOR TERRITORIAL SYSTEMS

The design of services was, in the 80s and 90s of the last century, the most evident representation of this new form that design was assuming in the relationship between product and user. But it is at the beginning of our century that the design of the immaterial has been able to impose itself to the attention of the general public, showing a pervasive capacity through the design of the service.

In its evolution, service design has had the ability to expand its area of interest, welcoming within it design instances of different matrix, placing alongside the activity of product design, the management of distribution and the development of service communication. These actions are also part of the formulation developed by Edmund Jerome McCarthy (1960), which defines the marketing mix through the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). From the dialectical intersection between service design and marketing, innovative modalities and project areas have emerged, including the territorial marketing project, which is increasingly emerging as a form of development and rewarding support for local economies³.

Although historiography mentions, *ex post*, the activity carried out in colonial times for the communication of new conquests with the aim of attracting economic and human resources as a moment of first reflection on the promotion of the territory, mostly in tourism, in recent times in northern Europe, territorial marketing has been able to express itself more fully, becoming a tool for local planning particularly incisive and widespread in the last two decades of the twentieth century. To the point of determining a renewed academic interest in the subject that has quickly joined the practice of practical implementation of such strategies (Mazzara, 2013). Territorial marketing, in this way, has over time become increasingly central to the urban regeneration policies put in place by local governments. Especially to cope with the economic decay and the consequent social and urban degradation caused by the de-industrialization of productive areas, made no longer competitive due to the competition generated by the opening of the global market and in particular the area of Southeast Asia. A condition that characterized the Western economies in the final part of the last century and that is still in progress in the areas of the globe, especially in those that had grown more rapidly. One thinks of the situation of the industrial areas of Great Britain and, in particular, those of the municipality of Liverpool or that of Bilbao in Portugal which, towards the end of the 20th century, were the object of radical projects of economic and urban transformation, starting with the conversion of industrial areas in the process of decommissioning.

The requalification of the urban fabric and consequently of the landscape was characterized, in the end, by the need to implement an intervention of a social nature aimed at reducing the areas of marginality that inevitably arise as a result of any historical-geographical decay. This should come as no surprise given that the American Marketing Association (AMA) in the definition of marketing developed in the latest revision of 2017, has defined marketing as “the activity, set of institutions, and

³ In this regard, see Hankinson, 2007; Ferreira and Dionísio 2019; Forte, 2018).

processes to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have value to consumers, customers, partners, and society at large.”

The social aspect, so clearly emphasized by the AMA, finds reverberation in the words of arch. Franco Zagari, who in his open letter on the landscape reminds us, with the strength of public commitment that characterizes his design and theoretical activity, that “to correctly pose today the question of a regeneration of the landscape, from its protection to its enhancement, means evoking a theme of priority importance, which is essential to define our idea of democracy, a political objective vital for reasons that are not only cultural, but also economic and social” (Zagari, 2013).

In fact, the action in this sense of territorial marketing has proved to be a tool available to the administrator, local, regional or national to operate in a perspective of territorial policy, for the management of local resources and their enhancement.

These considerations refer strongly to Art. 9 of our Constitution, in which the landscape is united with the historical-artistic heritage as an element for the cultural and scientific development of the country together with the inclusion of Cultural Heritage by UNESCO. In the course of its evolution, territorial marketing has taken on its own specific physiognomy, facilitated both by the proliferation of activities on the territories and by the competitiveness that such an approach has induced in the communicative dynamics (Mazzara, 2013).

The design aspect related to communication has made obsolete the approach to the territory as a physical place determined exclusively by its material aspects, monumental, geo-morphological, climatic or craft. Definitely shifting the point of observation on the immaterial dimension as a “fundamental physical and metaphysical interface within the processes of local development” and favoring even more the marketing-oriented approach to its enhancement (Vesci, 2001).

3. LANDSCAPE AS A SYSTEM

Architect Franco Zagari in his landscape survey “Landscape as a project”, emphasizes the need to read the landscape as a place of project.

“The aim of a landscape approach, for both communities and actors, is the acquisition of a place-specific cultural awareness, an intellectual principle that allows, in a responsible way, political and aesthetic action to express the quality we refer to as “landscape”, generally linked to the name of a place, a communicable value to be protected, managed and in some cases reinvented” (Zagari, 2010).

The landscape project, therefore, can give rise to activities aimed at both its protection but also its management, its “reinvention” or the projection towards a future development that can express quality. Activities in which

to converge interests and cultural tensions able to substantiate and apply Art. 9 of our Constitution, an article that “welds the issues of landscape and scientific research as qualifying actions of our country, but to be conceived together, deeply united” (Zagari, 2013). The symbiotic character that the constitutional article poses in the relationship between research and heritage of the territory already profiles by itself a systemic approach, a mode that is, in which various elements with different orders of belonging, concur in the definition of a single goal and that in the definition of this goal they influence and modify each other. Systemic vision that we find again in the consideration that the project of the landscape intervenes in the different contexts “proceeding not for determinations from the general to the particular but for thematic sequences, not necessarily continuous, always defined in the time and in the space for relationships and for systems. It is a logic for activities and flows, rather than objects, with a strong vocation to accommodate and integrate different knowledge and different opinions, that is open to involve as much as possible any instance that proves responsible for the fate of a place” (Zagari, 2013). In this project well fits the design that has always been characterized as an interdisciplinary activity; in doing so, it assumes the role of catalyst of different professions, knowledge, cultures and expertise. The ability to integrate material culture with scientific culture, the world of objects with the world of needs, the world of machines with the world of users, makes the designer, in fact, permeable to the different instances that define contemporary complexity, opening him or her up to collaboration and teamwork, necessary to face the challenges that the present proposes to us. As Gian Paolo Manzella reminds us in his book “L’Economia Arancione” (The Orange Economy), already in 1994 Paul Keating, then Australian Prime Minister, in his government program Creative Nation, highlighted the relationship between culture and economy. This relationship is defined as the engine of the “creative and cultural industries” and in the program it is stated that “culture creates wealth”, “adds value and makes an essential contribution to innovation, marketing, design”, and is an essential element for economic success (Manzella, 2017). In the same volume, Manzella reports the result of the 2015 study by F. Galindo-Rueda and V. Millot “Measuring design and its role in innovation” in which it emerges that companies organized for the adoption of design in an integrated manner have a growth in employment rate of 9.1% higher than those “traditional”, a higher rate of added value of 18.7% and 10.4% on the productivity level (Galindo Rueda, Millot, 2015).

The opportunity that design represents to articulate a system project capable of giving consistency to territorial marketing, finds reverberation in the study published in 2008 by the research center of the LUIC-Carlo Cattaneo University in which it is stated that “to support and intensify the system of interaction and integration between the different economic sectors, marketing

activity will have to focus on creating the environmental conditions so that each Association or entrepreneur collaborates internally, in a sectoral and cross-sectional manner between the different economic activities, to compete externally [...] Marketing applied to a territory must therefore be understood as a process that allows local authorities to coordinate those opportunities that the territory, in its uniqueness, offers" (Zucchetti, 2008).

There are many examples of projects that have been successful in their activities aimed at enhancing the territory in the areas of territorial marketing that we have briefly outlined. In this sense, we have interesting activities in the international sphere, with the action of projects such as YouSingapore, Visit Finland or I Love New York.

A strong element of development in the European sphere came from the initiative to launch the European Capital of Culture program. The idea was to make cities the center of cultural life in Europe and Culture the center of economic development at local, national and European level. Since 1985 thanks to the then Greek Minister of Culture, Melina Mercouri, 62 cities have become ECoC (European Capital of Culture), from Athens in 1985 to Matera in 2019 and Galway and Riejeka in 2020, so much so that the program has become one of the flagship initiatives of the European Commission and all EU member states (Cultour Is Capital)⁴.

The first cities awarded the title represented the best-known art cities such as Athens (1985), Florence (1986), Amsterdam (1987), Berlin (1988), and Paris (1989). But since 1990 the gaze began to turn towards the so-called "minor centers" such as Glasgow (1990), in this way the designation began to take on a different meaning. From an event able to signal excellence in the artistic field, it became an opportunity to design for the regeneration of places that, due to historical, economic or social events, found themselves having to face a path of renewal and promotion of their image. On a national level, the regions played a central role in the elaboration and promotion of their own territory through intense branding activities.

Among the first regions in Italy to adopt a brand essentially aimed at recognizing tourism proposals are Marche, Emilia-Romagna and Abruzzo; some of these have evolved over time into more articulated projects and structures able to offer a wider range of activities linked to the territory, such as, for example, Emilia Romagna Welcome. The national case studies in which the system design has had greater ability to penetrate the territories, acting as instruments of innovation and safeguarding of local realities, range from the agency for the Region of Tuscany with VisitTuscany, to WeAreinPuglia for the region of the same name, VisitTrentino for the autonomous

province of Trento and SüdTirol-Alto Adige for the autonomous province of Bolzano. In all of these cases, the results were achieved through action guided by a project vision, an analysis of the existing situation, values, skills, and instruments of strength and weakness of the territories. In this way, a coordinated action is achieved, capable of bringing out the local specificities, to then enhance them through economic support, conservation, and communication, "which plays a fundamental role in our activity, it is the terminal of all our work, both on a commercial and administrative level, it is the instrument to finalize our efforts," as Reinhold Marsoner, former president of Alto Adige Marketing, now IDM Alto Adige, sustains (Sambrotta, 2010).



Figure 1 - The "umbrella brand" for the SüdTirol-Alto Adige region.

The territorial brand aims to create a significant link between the qualitative values of its products and its symbolic values. Between the geographical and historical characteristics of the territory and the aesthetics they generate, so as to create a unique and recognizable "way of life", an identity capable of transmitting authenticity to the entire system (Bellini, 2002).

IDM South Tyrol, whose name stands for Innovation, Development and Marketing, is the facilitator of economic development in South Tyrol and was founded with the aim of providing services to promote sustainable development of the local economy and increase the competitiveness of South Tyrolean companies. Under the slogan "Making South Tyrol the most desirable sustainable habitat in Europe", it defines the objectives and plans the activities to give impetus and driving force to the sustainable economic development of South Tyrol (IDM Südtirol South Tyrol). With its colorful "umbrella brand", it is one of the agencies that has best expressed this profound connection between tradition and modernity, and has emerged as one of the most capable agencies for intervening with targeted actions to modify and enhance both the rural and urban landscape. The logo, (Fig. 1) recalling the orography of the territory, in its simplicity, alludes to the territorial variety both in terms of productivity and in those of differentiated tourist

⁴ For the spin-off in terms of promotion in the particular case of Matera see Del Giudice et al. 2021.

offerings in line with the most recent trends in communication (Carmi, 2020).

The case of Südtirol is, therefore, emblematic of the ability to turn a weakness into a strength. In fact, the agency has aimed at transforming the typical difficulties of mountain areas into a distinctive element of the territory, through the symbiosis of contrasting elements such as Alpine and Mediterranean elements, spontaneity and reliability, with the involvement of small family businesses that have been protagonists of this process together with local institutions. It is enough to read a few numbers to confirm this. South Tyrol is the region with the largest apple crop in Europe: about one million tons of apples are harvested here every year, or 10% of the European harvest, and each farmer owns an average of 1.2 hectares of land. 98% of South Tyrol's wines are DOC-certified and from the approximately 5,000 cultivated hectares, about 20 different species are grown. The 75,000 dairy cows that supply the production consortia are divided among the 12,000 farms, often family-owned, for an average of about 6.25 cows per farmer (Pasini, 2010).

Recently, the IDM Südtirol-Alto Adige agency, which was created through a collaboration between the Autonomous Province of Bolzano and the Chamber of Commerce of Bolzano, created the NOI Techpark Bolzano following a reorganization process. In this case, the territorial marketing intervention involved the recovery of a peripheral area on the site of the former Bolzano aluminum plant.

4. FROM THE MONTECATINI FACTORY IN BOLZANO TO THE NOI TECHPARK: FROM HISTORY TO REUTILIZATION

The creation of the industrial area of Bolzano dates back to the period of the Italianisation policies undertaken by the fascist government during the twenty-year period. In this historical moment, Alto Adige assumed a symbolic and strategic value for the Fascist regime, which promoted a series of interventions on both the representative and pragmatic sides.

On the first, it involved an authoritative academic such as Marcello Piacentini – so that he would leave a clear mark on the streets of the capital of the new province of Bolzano – and on the other, it promoted an important program of industrial factory construction, promising entrepreneurs substantial economic contributions and energy in large quantities. In the first case, the most representative work is certainly the arch erected by Piacentini to celebrate Italy's victory in the First World War and the areas of the surrounding square – designed as an “architectural seal of the Fascist soul” – thanks to which “the appearance of the city is transformed from Nordic to Mediterranean” wrote Galeazzo Ciano (Nicoloso, 2008, pp. 166-168).

In the second case, the intervention was more structured and aimed, above all, at the creation and development of the industrial area of Bolzano and of the residential settlement necessary to accommodate the Italian-speaking workforce coming from other regions. This exodus was also intended to counteract the pro-German sympathies of the local inhabitants. Therefore, this was not a form of spontaneous settlement driven by the market, but rather an intervention of political control of the territory of the new province established ex officio by the fascist prefect Giuseppe Mastromattei in 1927 and entrusted to the engineer Emilio Emmer of Milan, already active in the planning of the industrial area of Marghera. The contingency of the autarkic economy accelerated the development process of the area which, starting from 1940, will count almost thirty factories with about 7000 employees and their families.

The history of this area is, therefore, of twofold interest both because of the events of industrialization of the entire region and because of the social history of the territory of Bolzano – of the fascist autarchic policy on the one hand and of the initiatives linked to the Italianization of the “German” province on the other –.

Many of these events revolve around the industrial and service settlements of the Montecatini Company destined to the production of aluminum, the “Alumix”.

The Montecatini factory complex was born in Bolzano in 1936 and envisaged the construction of the largest aluminium production plant in the country. The project was drawn up by the staff of Montecatini's technical office, INA (Istituto Nazionale Alluminio) based in Milan (Amatori, Bezza, 1990).

The urban plan is extremely complex and foresees the construction of a volume in front of the road, destined to host the administrative offices, some spaces for the dormitories reserved for the night's rest of the workers, the services, the laboratories, some commercial activities, rooms for after-work activities, an infirmary and a chapel for worship. Behind the compact body of this first building stand out the power transformation plants and the buildings of the foundries.

Starting from the nineties of the last century, the entire area, covering an area of 120,000 square meters, is gradually abandoned and soon after, starting from the final interruption of the last production lines, completely abandoned to degradation. Only in the first years of this century the complex underwent a complete transformation for the realization of an innovation incubator for the entire South Tyrolean region called NOI Techpark – acronym for Nature Of Innovation – which clearly represents the vocation of the new project for the entire productive area of Bolzano Sud.

With the realization of this new structure, the old settlement was thus able to find a new productive function, based on research and technological innovation (Mulazzani 2018).



Figure 2 - Project model.

The intervention was carried out according to the project by Claudio Lucchin & architetti associati Angelo Rinaldo Daniela Varnier, Chapman Taylor architetti and Mauro Dell'Orco, winners in 2008 of the international competition for the redevelopment of the former Alumix area.

The theme of the competition included the difficult issue of adapting the structures of existing buildings to new functions while introducing a new functional program.

The construction site started in 2013 and, after four years, resulted in the complete rehabilitation of the pre-existing buildings on the industrial site and the construction of a new volume of services. For the beginning of 2022, however, it is planned to deliver additional volumes that will expand the functional equipment of the entire technology park.

The area of the new technology park that is being completed covers an area of over 12 hectares and includes a very large green area of about 9000 square meters that connects the various functional blocks subject to the recovery intervention.

The total cubage exceeds 202,000 cubic meters, 145,264 cubic meters above ground and 57,423 cubic meters underground. The parts above ground include the pre-existing blocks of the two power stations – used at the time of Montecatini to supply the energy necessary to power the activities of the Alumix industrial complex – the Palazzina dei Servizi, once used as a porter's lodge, the management and the canteen, and finally the new building which, in addition to being the distinctive and iconic element of the entire project, is intended to house new functions and collective spaces.

This new building, called "Black Monolith", represents the main entrance of the entire district. It is equipped with a large foyer and a rear area designed to welcome visitors, the NOI Social Experience, a place of exchange between researchers and the city. Its underground floor has been allocated to the conference area with four rooms of different sizes. The second floor of the

building houses the administrative offices. The upper levels, from the second to the fourth, are reserved for research space: there are laboratories, workshops and offices for the start-up of young entrepreneurs. One of the two recovered power plants has been subject to an expansion of the basement cubature and the reorganization of the elevated spaces according to their intended use as research laboratories, offices and services for institutions and organizations that have found hospitality inside the Techpark. These include the Free University of Bolzano UNIBZ and the Institute for Mummy Studies. To complete the renovation of the buildings, the former Service Building has been turned into a catering facility, with a bar and a restaurant, with outdoor and indoor spaces for a total of 326 seats and able to serve both internal and external users (Claudio Lucchin & Architetti Associati).

The open pedestrian space that serves as a link between the buildings, is equipped with green areas for sports, relaxation and leisure.

The whole intervention has committed 1.293.776 euro for the reclamation of the places, 54.930.062 euro for the restoration works and 7.947.732 euro for the preparation of the furniture and the pertinent spaces. The economic resources allocated by the autonomous provincial administration of Bolzano to cover the total costs of the intervention amounted to 64,171,570 euros, with a cost per cubic meter of 277 euros, if we consider only the part related to the building works, and 317 /mc if we include also the costs related to the furnishings (Bianchi, 2018).

Following the success of the operation, further future interventions have been planned, aimed at completing the project, which will bring the cubature to approx. 750,000 cubic meters with the construction of additional buildings that will host training and research activities as well as the creation of a hub in Brunico in the nearby Val Pusteria, dedicated to the automotive sector, which sees the collaboration of the University of Bolzano, NOI Techpark and Automotive Excellence Südtirol, the network that brings together some of the leading companies in the automotive sector (NOI Techpark Südtirol Alto Adige).

In parallel with the construction of the architectural structures, NOI Techpark Spa, the in-house agency of the Autonomous Province of Bolzano, was launched to develop and manage the science and technology park in Bolzano. The company was created at the beginning of the year through the merger of Business Location Südtirol-South Tyrol (BLS), which was previously responsible for the construction of the Bolzano Technology Park, with the business unit of IDM Südtirol – South Tyrol, which was responsible for the NOI Techpark and innovation issues. NOI Techpark was created with the declared goal of facilitating the interaction between the production, research, and innovation players that animate the

park's activities: more than 70 innovative companies and start-ups, four research institutes, and four university faculties. The project focuses on a few leading sectors, such as green, food, digital, automotive, and automation, through the work of more than 40 high-tech laboratories (NOI Techpark Südtirol Alto Adige).

However, the element that characterizes NOI Techpark is the presence of laboratories managed by various research institutes, called upon to support companies in their innovation process; NOI SpA contributes to this activity with its own Experimental Labs and with accompanying implementation tools such as the Research Lab Desk and the Lab-Bonus. The first receives the requests of companies and helps them to identify possible partners within the technology park that can satisfy them. The second is an economic financing tool, provided by NOI SpA on behalf of the Autonomous Province of Bolzano, which allows South Tyrolean companies to access the laboratory services of the NOI Techpark at a reduced rate. The Experimental Labs play an important role in this virtuous mechanism. They are designed to meet the needs of companies, professionals, and the general public. The Experimental Labs operate in three different areas of intervention, the Maker Space, the Free Software Lab and the Kitchen Lab and are expected to support 130 companies during the year, with a financial commitment on their part of 148 thousand euros, equal to 44% of the total.

Alongside the Experimental Labs, a package of services has been designed to facilitate the meeting between companies and research institutes that populate the technology park through three types of services: Networking & cooperation, R&D-support, Know-how transfer. All aimed at proposing actions to support the various activities that involve the various subjects. The Networking & Cooperation service identifies opportunities for cooperation between South Tyrolean companies and other companies and research institutes. The R&D Support service offers South Tyrolean companies a project accompaniment service that provides ongoing support throughout the project's duration in the administrative procedures for submitting applications and managing reports; Know-how transfer promotes the exchange of information and the creation of new cooperations through the organization of events such as B2B meetings, Coffee Breaks or Business Lunches, during which experts from various sectors are invited to present the latest technological, market or regulatory innovations. A further support activity to local entrepreneurship is offered through the support to Start-ups that are welcomed or born inside NOI Techpark. This support aims at accelerating both the creation phase and the subsequent planning of the business model, up to the product development with the market entry and the consequent business growth.



Figure 3 - The area before the recovery intervention.

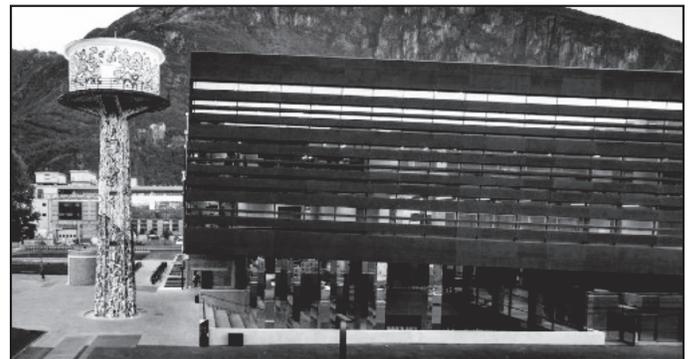


Figure 4 - The post-intervention area and the Black monolith.

5. THE BRAND AND THE "EXCHANGE OF VALUE"

The transformation achieved through the IDN Südtirol/Alto Adige constitutes a notable case of territorial Branding⁵, which should be examined in depth in order to grasp its ability to connect brand and territorial development. The definition of brand urbanism, aimed at highlighting the possible connection between Brand, city and population, has highlighted the ability of the Brand to exchange "value" with the territory, strengthening the link between subjects and physical space, between marketing actions and improvement of the quality of life.

On the theme of "value exchange", this contribution intends to reflect also on the capacity of the brand, to act on the value of urban areas (Lombardini, 2014). The first value at stake is obviously that given by the real estate transformation, to which corresponds a greater one determined by the new conditions of quality of the context within which the theme of "innovation" acts as a key to connote the operation but also to define the character of the brand that this territory aims to identify.

⁵ Definition recognized by "Brand Urbanism Towards a new role for Brands in Public Urban Space," JCDecaux 2019.

In this second case, it is not absolutely simple to proceed to a quantification in economic terms⁶. Lombardini (2014) in the introduction to his text specifies in this regard that: “observed from the point of view of urban planning and their impacts on the territory, science and technology parks constitute a very specific case of urban innovation. Depending on their location, their structure and their relationship with the urban and regional context of reference, they produce different impacts on the economy of the city and its morphogenesis. The impact is all the more incisive the more they are innovative and connected to the long networks of the economy”. To this purpose the effects can be observed that they have induced and induce on the territory in terms of modification of the urban image, rearrangement of the street structures and of connection, diffusion on the surrounding territory of induced activities, urban requalification and of the public spaces.

All the organizations and businesses that enter into relation with this transformation, in fact, by providing know-how and competencies, thus benefit from the brand in an exchange that generates a value for all players that is greater than the initial investment. As will be explained later, the effect of this exchange, while starting with a real estate transformation, does not affect the real estate market of the context.

In 2007, the Province of Bolzano, owner of the area following its industrial decommissioning, launched an international design competition for the redevelopment of the “ex Alumix” and “ex Magnesio” areas and for the functional adaptation of the existing protected buildings within the “ex Alumix” area in order to host the new technology park in which applied research laboratories, universities and companies operating in the field of innovation collaborate in a wide range of fields (from anthropology to food, from infrastructure to tourism). The intervention falls within one of the major areas of industrial transformation envisaged by the Masterplan (2010), within a framework of significant transformations for the entire urban area⁷. After the closure of the production lines, the plant was sold to Alumix spa; following the compulsory liquidation of the company and the acquisition of the industrial heritage in the city of

Bolzano, in 2004 some buildings were subjected to the protection of historical monuments, thus preventing not only their adaptation to production purposes, but also saving them from demolition and voting them to a different operation of valorization with public direction. The volumetric program approved by the Provincial Council initially budgeted 38 million euros for the transformation. At the time of the approval of the outline project (2015) of the NOI Techpark intervention, commissioned by BLS (Business Location Südtirol-South Tyrol) as the managing entity⁸ and prepared by the design group Arch. Wolfgang Simmerle, the indicated public expenditure was 14.9 million, of which 10.5 million for construction work and 4.4 million for administrative costs. However, the construction program not yet complete as of 2019, required an additional variance to the planivolumetrically approved in 2015, with an increase in public costs⁹.

This is a considerable investment within the industrial area of Bolzano, an industrial district formed in the '30s, thanks to the considerable availability of hydroelectric energy in the area, important for the processing of metals.

The industrial zone, through expropriation procedures, the realization of infrastructures and the incentives and tax concessions, was rapidly created in 1935 in the area

⁶ For a complete panorama of the methodologies regarding the analysis, measurement and classification of the economic impact of technological change and innovation, as well as for a complete review of the literature on the subject, see Coccia, 2005.

⁷ The other areas undergoing transformation are: Salewa's headquarters (Cino Zucchi Architetti and Park Associati, 2011); the waste-to-energy plant, (Claudio Lucchin 2013); the railway yard area (project by Boris Podrecca, 2011; the Redevelopment Area (transformation of the Immobiliare Signa for commercial, residential and hospitality use, designed by David Chipperfield); the Urban Redevelopment Plan (PRU) of Via Alto Adige, Via Perathoner, Viale Stazione and Via Garibaldi; the intervention, in Piazza Walther, concerning the Palais Campofranco area.

⁸ The transformation program is initiated by the Autonomous Province of Bolzano and subsequently the Provincial Agency Business Location Südtirol – BLS is entrusted with the management of the planning and implementation phases as well as the settlement of South Tyrolean, Italian and foreign companies. In 2018, BLS was replaced by IDM Südtirol, a company that was already in charge of the technology park, and which, by integrating with BLS, was renamed NOI spa, of which the Autonomous Province of Bolzano is the sole shareholder. The company is responsible for implementing support and development measures to build and strengthen South Tyrol's economy. NOI spa supports and connects actors and stakeholders in research projects, offers technology transfer, networks and cooperates with each other, oversees R&D projects; advises companies in the field of innovation management; provides assistance to start-ups through its incubator; and offers coworking spaces, seminar rooms, areas for rent and construction.

⁹ The Province of Bolzano is not the only funder of the transformation. Alongside it are universities, research institutes – on the public side – and private companies. Overall, the project has committed 190 million euros, 70 million of which have been earmarked for the construction of the new Engineering Faculty building in Bolzano. The “private” part of the structure was built by Business Location Südtirol, financed for this purpose by the Province through an increase in share capital. In 2012, the financial endowment amounted to 6 million euros, while the capital increases for the following years were established on the basis of the need for new “modules” to be added to the structure of the Technology Park. At the start-up, through specific lease agreements, 6 research centers of excellence (for about 500 researchers), 25 startups and 30 companies were established. There are currently 51 private companies, selected on the basis of the innovative aspect of the development projects presented and subject to yearly monitoring.

Kostenübersicht Realisierung / Quadro economico realizzazione									
A	B. Leg. Nr. 398 08.05.2018			Neue Situation Dezember 2019			Differenz		
	BRI (virtuell / virtuale)	€/m²	Kosten / Costi	BRI (HFV / VPP)	€/m²	Kosten	BRI	Kosten	
1.	Sanierung Bestand Risanamento esistente	9.467 m³	340 €	3.218.702 €	13.520 m³	270 €	3.650.454 €	4.053 m³	431.752 €
2.	Neue Erschließungstreppe mit Glasverkleidung Nuova scala d'accesso con rivestimento in	637 m³	500 €	318.426 €	743 m³	195 €	144.963 €	107 m³	-173.463 €
3.	Erweiterung unterirdische Labors Ampliamento laboratori sotterranei	3.836 m³	380 €	1.457.615 €	8.812 m³	315 €	2.775.873 €	4.976 m³	1.318.257 €
4.	Tiefgarage und Zugänge Garage interrato e accessi	2.709 m³	250 €	677.130 €	24 m³	250 €	5.963 €	-2.685 m³	-671.168 €
5.	Lichtschächte Lucernari	1.163 m³	100 €	116.316 €	226 m³	100 €	22.596 €	-937 m³	-93.720 €
6.	Infrastrukturen und Außengestaltung Infrastrutture e sistemazione esterna	2.500 m³	85 €	212.500 €	2.595 m³	115 €	298.425 €	95 m³	85.925 €
A	Summe Totale	17.811 m³		6.000.689 €	23.326 m³		6.899.000 €	5.610 m³	898.000 €
B	Einrichtungen Arredamenti								
	Einrichtung Büros EURAC Arredamenti Büros EURAC			600.069 €			345.000 €		-255.069 €
	Einrichtung Labors EURAC Arredamento laboratori EURAC					1.435.000 €			1.435.000 €
B	Summe Totale			600.069 €			1.780.000 €		1.180.000 €
A+B	Summe Totale			6.600.758 €			8.679.000 €		2.078.000 €
C	Zur Verfügung der Verwaltung A disposizione dell'amministrazione								
	Technische Spesen Spese tecniche	12%		824.196 €	11%		954.690 €		130.494 €
	Fürsorgebeitrag Contributo previdenziale	4%		32.958 €	4%		46.589 €		13.621 €
	MwSt. IVA			- €			- €		- €
	Unvorhergesehenes Imprevisti	5%		330.038 €	5%		310.455 €		-19.583 €
C	Summe Totale			1.187.202 €			1.311.734 €		124.532 €
A+B+C	GESAMTKOSTEN TOTALE COMPLESSIVO			7.787.960 €			9.990.734 €		2.202.532 €

Figure 5 - Economic framework for implementation. Taken from: Resolution of the Provincial Council No. 1114 1del 7/12/2019.

known as Agruzzo/am Grutzen, meeting the needs of functional specialization of the urban area and the interests of entrepreneurs and economic operators in the area. The area of Agruzzo for many centuries had been the area of the agricultural “gardens” of Bolzano, but since the mid-thirties of the twentieth century, was intended for industrial development, expanding further after the end of the Second World War. Several hundred workers from various parts of Italy found employment here and new residential areas were built for them¹⁰.

At the end of the Second World War, 28 companies were registered in the area, of which seven were linked to the textile and clothing sector, two to the food sector, three were construction companies, one was a transport company, and the remaining ones were all engaged in the smelting and processing of ferrous metals. The great industrial development of the area came to a halt in the second half of the 70's, a period during which the city affirmed its role as an administrative province. In spite of public aid and the growing trend of the industrial sectors related to metalworking, the structural crisis of large industry touches also the Bolzano area, with severe employment crises (Petri, 2013)¹¹.

¹⁰ New districts sprang up in the area of Quirino, on the western bank of the Isarco, and a little further downstream, to the west, the Semirurali were built.

¹¹ Petri R. 2014, The Agruzzo/am Grutzen industrial zone until the end of World War II Working Group “For a Semirural Museum” 2004, (ed.), Semirurals and surroundings, City of Bolzano; online: https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/2730_Petri_ita.pdf [31/07/2021].

The census data describe an increase in the population living in the Oltrisarco area from 1960 until the 1980s.

Since the 1971 and 1981 censuses (source: ISTAT, processed by ASTAT), the total population of Oltrisarco has been decreasing; although other sectors have seen an increase in their workforce, the industrial sector has been declining. With the 1991 census the number of people living in Oltrisarco underwent a drastic decrease, going from 12,213 units registered in 1981 to 8,570 units in 1991, a decrease of about 30% in ten years. The decrease in the agricultural and industrial sectors corresponds to the increase in the non-working population, which in percentage terms increased from 57.3% to 58.5%, as well as the increase in the number of workers in the service sector, which increased from 27.3% to 29%, thus confirming a trend common to the entire nation.

The trend of population loss in the entire municipality of Bolzano is evident until the last decade of the last century (in 1982: 107,262 inhabitants, in 1991: 97,926 inhabitants, in 2001: 94,989 inhabitants), but it is reversed in the first 20 years of the twenty-first century, with a very rapid trend in the first decade (in 2011: 102,809 inhabitants) and slower in the last decade (in 2021: 107,760), bringing the number of the population back to values similar to those recorded in the eighties¹², according to a trend that does not foresee substantial variations in the next 15 years.

In the same years also the number of active business units has increased (from 9430 units in 2001 to 10,341 in 2011), but while all sectors are declining, activities related to tourism, information and communication activities and especially to the professions, technical and scientific are growing¹³. During the last twenty years, and in general since the nineties, the building activity in the municipality of Bolzano has seen an extremely high production, in a context that has worked for the realization of new infrastructures for a better transnational connection and of new houses¹⁴. In the five-year period 2006-2010, there was a decline in the production of new stock construction, parallel to the decrease in demand, which is matched by an increase in the enhancement of existing. In 2014, the decrease in construction activity is noticeable (-42.2%), and affected both residential and non-residential buildings equally. Nevertheless, the trend in property values in the municipality of Bolzano between 2003 and 2014 has substantial stability, with fluctuations between lows of 3,853 euro/m² and 4,075 euro/m² and highs of 4,898 euro/m² and 5,278 euro/m². Despite the lack of new

¹² The demographic growth is mainly due to immigration phenomena: in the decade 2001-2011 the incidence of foreign citizens on the total population has in fact increased from 6.9% to 14.5%.

¹³ https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/13776_impres.pdf

¹⁴ From 2001 to 2005, in fact, 22.4 million m³ were built, with an annual average of 4.5 million m³ and almost 15 thousand homes.

construction, the used property currently constitutes the main part of the stock of supply with a production cost of the existing properties sometimes higher than their real market value, due to lack of reduction in the prices charged¹⁵.

In 2019, construction activity marks a recovery: compared to previous years, there is an increase in the expected cubage of building permits: the cubage of building permits for non-residential buildings increases by 9.5%, and that for residential buildings by 11.2%. Among the former, there is an increase in new buildings (+2.1%) and extensions (+24.1%); among the latter, new buildings increase by 10.4% and extensions by 14.0%. On the other hand, interventions on non-residential buildings are mainly concentrated in the area for productive settlements (44.8%). From the point of view of the real estate market, property sales and rental values have not changed with respect to the previously recorded figures. In the industrial area of Bolzano Sud, a semi-peripheral zone in which there are mainly industrial warehouses, prices are as shown in the graph:

Table 1 - Prices of industrial and commercial properties in the Productive Zone of municipal and provincial interest Bolzano Sud. Source Land Agency and Borsino Immobiliare (June 2021)

(€/mq)	Quotazioni vendita			Quotazioni affitto		
	min	med	max	min	med	max
Capannoni	579	826	1.074	2,38	3,37	4,36
Capannoni industriali	505	781	1.056	2,07	3,25	4,42
Magazzini	541	686	831	1,19	1,49	1,78
Laboratori	589	777	966	2,08	2,73	3,37

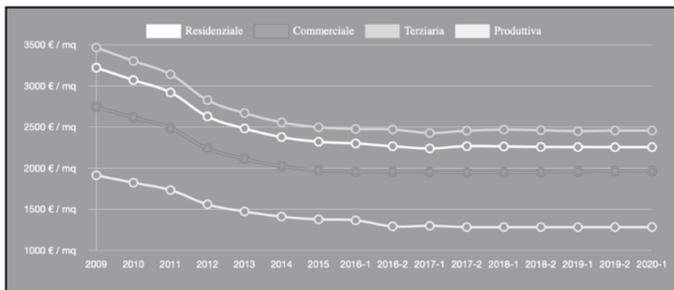


Figure 6 - Real estate prices Bolzano. Source Agenzia del territorio and Borsino Immobiliare (June 2021).

The values of real estate transactions have remained more or less unchanged in the period linked to the

¹⁵ The rents are located, from 2003 to 2014, between 11 and 17 euros/m² per month in Bolzano. The trend is similar to that manifested by real estate values: in 2014 values were still slightly down in the capital (-0.44 euros/m² per month), a sign of a gradual repositioning of rents on lower levels than in the past.

transformation that took place with the construction of the NOI Techpark. This is indicative of a market stability that is not affected by the completed redevelopment, except for the stabilization of average values.

The negative trend that has been affecting the industrial area of Bolzano since 2009 can in fact be considered curbed also and above all by virtue of the operation carried out.

6. CONCLUSIONS

In this sense, South Tyrol is an area with a strong capacity for innovation and one of the most interesting areas for the location of economic activities in Europe. In recent years, considerable resources, both public and private, have been allocated to support this vocation, generating significant economies of position related to the most modern technologies, with a particular impulse in technologies aimed at renewable energy and those for energy efficiency.

The new technology park NOI Techpark Südtirol/Alto Adige is dedicated precisely to these particular areas of development. The project is part of a macro-strategy of industrial and tertiary development and is intended to be a generator of ideas and a motor of innovation for the economy and research, but also, and above all, as a multiplier of values not only for real estate.

Within it coexist – in a virtuous circuit of osmosis of skills and knowledge – private companies and research institutions: the Free University of Bolzano, the European Academy of Bolzano (EURAC), the Fraunhofer Innovation Engineering Center (IEC), the Climate House Agency, the Laimburg Center for Agricultural and Forestry Experimentation, Eco Research and the Institute for Innovative Technologies (IIT).

The architectural recovery project has been a priority element of a series of strategies aimed not only at the restoration of the fascinating former Montecatini buildings built between 1935 and 1939 but, above all, at the promotion of strategies for the enhancement of an entire peripheral area of the city of Bolzano.

The NOI Techpark is now a strategic place for the growth and development of the province, which is already seeing the growth of projects of contamination and exchange between scientific and technological research and the economic world, represented by companies and industries that have already decided, or will decide, to become part of an innovative idea of development of the technology sector and the green economy.

Whether they are small family businesses, large international companies or start-ups, each of them is put in the best position to pursue its own path of innovation by becoming part of a dense network of researchers and entrepreneurs in a context that allows proximity and continuous opportunities to meet in an ecosystem strongly oriented towards innovation.

The considerable investment of resources by the Autonomous Province of Bolzano has already given value to an abandoned and degraded area, both in terms of direct intervention and, above all, in terms of the creation of a territorial brand that has the effect not only of enhancing the value of a degraded area, but above all of creating conditions that favor all those who operate in the context without using the device of real estate income. This activity takes the form of a typical public investment that, even if not monetized on the innovation market, generates a benefit for all local operators.

Ultimately, that of the former Montecatini area represents a clear example of an intervention strategy on a territorial scale which, through the connection between marketing of the territories, forecasting of urban development and the recovery and development of sustainable economies,

demonstrates the ability of the territorial Brand to be a potential exchanger of “value” for the territories.

The example of the IDN SüdTirol/Alto Adige is paradigmatic of the possibility of development connected to a prudent management of territorial resources. The system design implemented in the definition of the lines of development of the territory of the Autonomous Province reveals on this occasion all its potential, with positive economic, social, and cultural effects that can transcend the specific local boundaries of intervention. The global vision of the project and the attractiveness of places created with the specific aim of responding to the needs of research and entrepreneurship, are able to involve public and private entities in common activities and return an international scope to the projects implemented, with clear and measurable results.

* **Mariella Annese**, Politecnico di Bari
e-mail: mariella.annese@poliba.it

** **Antonio Labalestra**, Politecnico di Bari
e-mail: antonio.labalestra@poliba.it

*** **Marco Pietrosante**, Politecnico di Bari
e-mail: marco.pietrosante@poliba.it

Authors contributed

The text in its entirety has been agreed and discussed between the three authors to whom we owe the collective drafting of the introductory paragraph and the concluding one. To Marco Pietrosante are ascribed paragraphs 2 and 3, to Mariella Annese paragraph 5 and to Antonio Labalestra paragraph 4.

Bibliography

AMATORI F., BEZZA R. (a cura di), *Capitoli di storia di una grande impresa*, Montecatini 1888-1966, Il mulino, Bologna, 1990.

ANTONELLI C., (a cura di), *Conoscenza tecnologica: nuovi paradigmi dell'innovazione e specificità italiana*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1999.

ARIGHETTI A., NINNI A. (a cura di), *La trasformazione 'silenziosa'. Cambiamento strutturale e strategie d'impresa nell'industria italiana*, Dipartimento di Economia Università di Parma, Parma, 2014.

BALCONI M., PASSANNANTI A., *Parchi scientifici e tecnologici nel nord Italia*, Franco Angeli, Milano, 2006.

BECATTINI G., *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.

BECATTINI G., DEI OTTATI G., *L'economia italiana negli anni Novanta: un confronto tra aree di grande impresa e distretti industriali*, Economia e politica industriale, 33(1), 2006, pp. 5-24.

BELLINI N., *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella*

nuova economia, Milano, Franco Angeli, 2000.

BIANCHI E., *Il nuovo polo tecnologico di Bolzano*, Modulo, n. 411, 2018, pp. 16-24.

CAMERANO S., CIFERRI D., MELINI A., PALAZZO A., *Il sistema produttivo italiano tra modernizzazione e Industria 4.0*, Roma, Cassa depositi e prestiti, 2018.

CARMÍ E., BRANDING D.O., *Progettare la marca. Una visione design oriented*, Fausto Lupetti, Bologna, 2020.

CERIS-CNR (a cura di), *Un modello di polo tecnologico in Valtellina*, Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo, Moncalieri, 2006.

CIUFFETTI A., PARISI R., *L'archeologia industriale in Italia: storie e storiografia (1978-2008)*, Milano, Franco Angeli, 2012.

COCCIA F., *Technometrics: Origins, historical evolution and new directions*, Technological Forecasting and Social Change, No 72, 2005, pp. 944-979.

DANSERO E., EMANUEL C., GOVERNA F., *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano, 2003.

DEL GIUDICE V., DE PAOLA P., FORTE F., MANGANELLI B. *Matera European Capital of Culture 2019: A Preliminary City*

- Branding Valuation*, in: Bevilacqua C., Calabrò F., Della Spina L. (eds) *New Metropolitan Perspectives*. NMP 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 178. Springer, Cham.
- FAUSTINI L., GUIDI E., MISITI M. (a cura di), *Archeologia industriale. Metodologie di recupero e fruizione del bene industriale*, Atti del Convegno (Prato, 16-17 giugno 2000), Edifir, Firenze 2001.
- FALCO E., BOCA A., *Strumenti urbanistici e fiscali per il recupero degli incrementi di valore immobiliare: una lettura storica del caso italiano*, Archivio di studi urbani e regionali, XLVIII, Vol. 120, 2017, pp. 99-120.
- FATTINNANZI E., ACAMPA G., FORTE F., ROCCA F., *La valutazione complessiva della qualità nel progetto di architettura*, Valori e Valutazioni, n. 21, SIEV, Roma, 2018, pp. 3-14.
- FERREIRA P., DIONÍSIO A., *City brand: what are the main conditions for territorial performance?*, Sustainability 11, 3959 (2019). MDPI
- FORTE F., *Appraisal Discipline in the context of Industrial Design*, in Journal Valori e Valutazioni, n. 20, 2018, SIEV, Roma, pp. 33-39.
- GUELPA F., MICELLI S. (a cura di), *I distretti industriali del terzo millennio*, il Mulino, Bologna, 2007.
- GALINDO-RUEDA F., MILLOT V., *Measuring Design and its Role in Innovation*, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 1, 2015, pp. 1-51.
- HANKINSON, G., *The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*, Brand Manag. 14(3), 2007, pp. 240-254.
- LOMBARDINI G., *La valutazione delle prestazioni urbanistiche dei parchi scientifici e tecnologici: alcuni casi italiani a confronto*, in: A Matter of Design, 2014, pp. 1089-1104.
- MALERBA F., (a cura di), *Economia dell'innovazione*, Carocci Editore, Roma, 2000.
- MANZELLA G. P., *L'economia arancione*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2017.
- MAZZARA S., *Marketing territoriale: aspetti linguistici e teorici*, Aracne, Roma, 2013.
- MCCARTHY E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood, 1960.
- MULAZZANI M., *Noi Techpark Bolzano. La fabbrica della ricerca*, Electa, Milano, 2018.
- NICOLOSO P., *mussolini architetto. propagandae paesaggio urbano nell'italia fascista*, Einaudi, torino, 2008.
- PARENTE M., SEDINI C., *Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study*, The Design Journal, 20: sup 1, S3047-S3058, 2018.
- PASINI C., *Azioni di contrasto alla disoccupazione manageriale*, Dirigente, la rivista di Manageritalia, n. 4, 2010, pp. 4-5.
- SAMBROTTA E., *Trentino e Alto Adige-Südtirol: casi di successo. Quando un territorio diventa brand*, Dirigente, la rivista di Manageritalia, No. 4, 2010, pp. 6-18.
- STANGHELLINI S. (a cura di), *Il negoziato pubblico privato nei progetti urbani, principi metodi e tecniche di valutazione*, DEI, Roma, 2012.
- RIZZO F., *Il Giudizio di valore. Asimmetria, discontinuità e irregolarità dei mercati frattali*, Aracne, Roma, 2011.
- VESCI M., *Il governo del territorio: approccio sistemico vitale e strumenti operativi*, CEDAM, Padova, 2001.
- VIESTI G., *Distretti industriali e agglomerazioni territoriali in Italia. Lo stato delle conoscenze e i problemi della ricerca*, Atti della conferenza Internazionalizzazione dei distretti industriali, Roma, 2003.
- VILLARI B., *Design per il territorio. Un approccio community centred*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- ZAGARI F., *Landscape as a project: a survey of views amongst UNISCAPE members reactions to a position paper of Franco Zagari*, Libria, Melfi, 2010.
- ZAGARI F., *Sul paesaggio: lettera aperta*, Libria, Melfi, 2013.
- ZUCCHETTI S., *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, No. 214, 2008, pp. 1-30.
- ZURLO F., *Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto*, Libraccio Editore, Milano, 2012.

Riferimenti internet

- Cultour Is Capital (TraCEs), www.cultouriscapital.eu.
- Innovation, Development e Marketing Südtirol Alto Adige (IDM), www.idm-suedtirol.com/it.
- Nature Of Innovation Techpark Südtirol Alto Adige (NOI S.p.A.), www.noi.bz.it.
- <https://www.jcdecaux.com/press-releases/full-year-2019-results>
- Claudio Lucchin & Architetti Associati (CL&aa), www.cleaa.it.



TESTO UNICO PER LA SICUREZZA

DLgs 9 aprile 2008, n. 81
e successive modifiche e integrazioni

dodicesima edizione

Aggiornata e coordinata con le modifiche del

- ✓ DL 21 marzo 2022 n. 21,
convertito, con modificazioni,
dalla Legge 20 maggio 2022 n. 51
- ✓ DL 21 ottobre 2021 n. 146,
convertito, con modificazioni,
dalla Legge 17 dicembre 2021 n. 215

La revisione del testo è stata curata
con la collaborazione dell'ing. Massimo Cerri

A dei
TIPOGRAFIA DEL GENIO CIVILE

www.build.it

A dei
TIPOGRAFIA DEL GENIO CIVILE

La trasformazione del paesaggio ed il marketing territoriale. Il progetto di recupero del NOI Techpark a Bolzano: un caso notevole di branding territoriale.

Mariella Annese*, Antonio Labalestra**,
Marco Pietrosante***

Parole chiave: Bolzano, NOI Techpark,
branding territoriale

Abstract

Il Progetto Noi Techpark a Bolzano ha trasformato in maniera sostanziale una porzione consistente della periferia di Bolzano, localizzando funzioni universitarie e direzionali in un'area caratterizzata dalla presenza di un insediamento industriale dismesso realizzato, negli anni tra le due guerre mondiali, dal gruppo Montecatini.

L'intervento è stato perseguito mediante la realizzazione di un parco tecnologico che, attraverso il risanamento delle strutture del vecchio opificio – acquisito al patrimonio della Provincia autonoma di Bolzano dopo il suo abbandono – ha permesso l'istituzione di un polo di nuove strutture pubblico-private destinate al trasferimento tecnologico.

Il presente contributo intende ripercorrere la storia di questo intervento, soffermandosi nel descriverne le principali caratteristiche in termini di forma urbana, fu-

nzioni e presenza di spazi pubblici in relazione al raggiungimento dell'obiettivo di rivalutare un'intera area urbana. Ivi compreso quella occupata dal tessuto residenziale di pertinenza. Ma allo stesso tempo l'ambizione del saggio risiede nel tentativo di rappresentare come, nella valutazione della complessità delle politiche di sviluppo locale di un territorio, un ruolo rilevante sia ricoperto dalla capacità di contribuire alla crescita economica nei termini di nascita di nuove imprese, di miglioramento della competitività di quelle esistenti, di valorizzazione delle risorse finanziarie, umane e materiali presenti in loco e, infine, dalla capacità di attrarre nuovi fattori produttivi sul territorio.

Proprio in questo senso Il progetto del parco tecnologico Noi Techpark sembra emblematico. Nell'aver perseguito, oltre al risanamento di un'area industriale di-

smessa, l'obiettivo della creazione e della diffusione dell'innovazione per mezzo di un brand territoriale. In questo modo, al vantaggio di arginare la perdita di valore del contesto edilizio dell'intera area, si aggiunge il risultato prestigioso di aver messo in contatto i laboratori di ricerca, da un lato, e il tessuto imprenditoriale, dell'altro. L'intera operazione restituisce, dunque, un contesto entro cui è stato possibile sviluppare la capacità di trasferire know-how, di diffondere informazioni

tecnologiche sul territorio, di creare un network di relazioni che stanno alla base della diffusione e della creazione della conoscenza e dello sviluppo di un ambito territoriale. Tutti elementi, non immediatamente quantificabili in termini economici nel breve periodo, ma che ci sembra debbano essere presi in considerazione nelle valutazioni complessive del vantaggio dell'opportunità di portare a termine questo tipo di iniziative.

1. ALCUNE CONSIDERAZIONI PER UN APPROCCIO METODOLOGICO

Il sistema produttivo italiano presenta caratteristiche uniche rispetto al panorama internazionale in quanto caratterizzato, prevalentemente, da un elevato numero di imprese di piccola dimensione, specializzate nei settori a medio-bassa tecnologia.¹ La gran parte di queste imprese, pur svolgendo un'intensa attività innovativa basata sull'acquisizione di tecnologie già incorporate nelle proprie attrezzature, spesso non possiede però le risorse professionali e finanziarie per investire in ricerca ed innovazione. In virtù di queste sue caratteristiche, il nostro sistema produttivo per risultare competitivo necessita sempre più di servizi tecnologici esterni, accessibili e qualificati oltre che di risorse finanziarie adeguate che consentano l'accesso a nuove tecnologie per sviluppare prodotti e servizi Innovativi (Beccatini, 1998; Beccatini e Dei Ottati 2006).

Da qualche tempo anche nel nostro Paese il settore pubblico ha iniziato a percorrere la strada di sostenere il comparto industriale nel suo adeguamento alle nuove modalità di produzione (Arighetti e Ninni, 2014). Nel farlo i risultati più apprezzabili sembrano giungere da scenari aventi valenza orizzontale per il territorio nel suo complesso, piuttosto che da iniziative legate a singoli settori produttivi (Malerba, 2000). L'osservazione di casi virtuosi, sia a livello internazionale sia nazionale – dalla Silicon Valley e dalla Route 128 (USA) alle aree di Cambridge (UK), da quelle destinate alle ricerche biotecnologiche in Germania (progetto Bioregio) fino al Kilometro rosso in Italia² –, sembrano infatti dimostrare chiaramente quanto l'innovazione non sia soltanto il frutto dell'attività di ricerca svolta all'interno dell'impresa, ma piuttosto, il risultato dell'attività innovativa svolta a li-

vello collettivo dal territorio (Antonelli, 1999; Malerba, 2000).

Le strategie relative a questo tipo di iniziative mirano alla creazione e alla diffusione dell'innovazione per mezzo di "poli" di diffusione di pratiche tecnologiche finalizzate alla realizzazione di network di relazioni in grado di porre le basi per la diffusione della conoscenza del territorio (Guelpa e Micelli, 2007). In questa tematica le discipline del design assumono un ruolo dirimente nella misura in cui, le stesse, riescono a descrivere il cambiamento imposto ai territori e al paesaggio urbano a seguito dell'inseadimento delle nuove infrastrutture destinate alla produzione (Parente e Sedini, 2017).

In questi manufatti le aspettative architettoniche più vicine alle esigenze estetiche soccombono spesso a favore di un'azione progettuale più sbilanciata verso il pragma della fabbricazione e dell'ottimizzazione delle risorse più utili alla produzione industriale. Proprio laddove bisognerebbe, invece, maggiormente indirizzare l'azione progettuale perché aderisca alle istanze definite dalla lettura del proprio tempo dal punto di vista economico, sociale e antropologico.

Ciò si avverte ancor di più in quelle aree dove si interviene sull'esistente e dove la conversione o la sostituzione edilizia non offrono particolari vantaggi dal punto di vista del valore di trasformazione. Tempi di bonifica troppo lunghi o incerti a causa di iter burocratici troppo complessi per rendere un investimento – sia esso di natura privata sia pubblica – conveniente o semplicemente convincente rispetto alla complessità dell'intervento richiesto. Si tratta infatti di intervenire al risanamento delle aree dal punto di vista edilizio, urbano, ecologico e spesso anche antropologico.

La letteratura molto vasta in ambito di archeologia industriale è infatti costellata di numerosi fallimenti al confronto di pochi casi virtuosi che, tuttavia, sembrano individuare prospettive d'intervento sempre più praticabili rispetto alle contingenze economiche e ambientali (Faustini et al. 2001; Ciuffetti e Parisi, 2012). Soprattutto nell'ambito dell'abbinamento delle possibilità di adempiere a tal fine ibridando funzioni pubbliche e culturali a quelle private come avviene nei parchi tecnologici (Viesti, 2003).

La redazione di questo scritto, che non a caso è redatto

¹ A questo proposito si veda il documento pubblicato tra i quaderni della Cassa Depositi e Prestiti dedicato al sistema produttivo italiano in rapporto all'innovazione tecnologica (Camerano et al., 2018).

² Un'attenta disamina di questi e altri casi è fornita dal documento prodotto dal Istituto di Ricerca sull'impresa e lo Sviluppo CERIS di Torino cui si rimanda per la letteratura di riferimento. (Ceris-Cnr, 2006).

da autori che si occupano di aspetti apparentemente molto distanti tra loro, è dunque congeniale proprio a illustrare, attraverso un caso studio specifico, una prassi che possa assurgere a metodo, dal momento in cui cerca di mettere in evidenza una serie di ricadute positive sull'ambito allargato di riferimento.

Quello che si intende illustrare non riguarda, quindi, solo gli esiti della trasformazione di un'area dismessa quanto, piuttosto, le strategie che hanno consentito di coinvolgere in questa trasformazione un intero comparto territoriale e produttivo.

Per chi scrive, il caso del NOI Techpark di Bolzano, sembra dunque adatto proprio nella restituzione plastica dell'opportunità di mettere in campo una serie di valori immateriali che riguardano la ricaduta di questa esperienza in termini di "immagine del territorio". Aspetti che giungono ad interessare la capacità di produrre e diffondere conoscenza rispetto al contesto territoriale di riferimento utilizzandolo come volano per la creazione degli spillover tecnologici necessari alle imprese locali che interagiscono con l'infrastruttura. Ma anche ad incentivare la costituzione di imprese ad alto contenuto di conoscenza, necessarie per creare economie esterne a favore delle imprese locali e per attrarre imprese high-tech che consentano, al territorio, di modificare la propria connotazione industriale favorendo lo spostamento delle attività economiche, dai settori tradizionali a quelli ad alta tecnologia.

In questo modo l'ambito urbano all'interno del quale il bene oggetto di trasformazione insiste viene rilanciato in continuità con l'esistente, facendo della storia dei manufatti e delle produzioni che vi si svolgevano un driver per la messa in valore di un'ampia porzione di territorio e per il suo rilancio sia economico sia sociale. L'intento degli autori è, dunque, quello di rappresentare una contingenza che ha portato, in breve tempo, non solo a rientrare dell'intervento pubblico ma anche, e soprattutto, a rivalutare il valore delle aree private circostanti rendendole appetibili per ulteriori investimenti da parte di iniziative private.

In tutto questo la disciplina del design rispetto alla sua potenzialità di attivare gran parte di quelle connessioni esistenti tra saperi afferenti a diversi campi del sapere, sia umanistico sia tecnico-scientifico, ha avuto un ruolo indubbiamente rilevante nel facilitare l'accesso all'innovazione da parte delle imprese, e generare così effetti positivi sul sistema economico regionale (Villari, 2012).

Specie nella misura in cui questa disciplina si sta spostando sempre di più da un'attività progettuale di tipo fisico-oggettuale ad una dimensione più legata a beni immateriali quali i servizi o la socialità (Zurlo, 2012).

2. IL DESIGN DEL BRAND DEI SISTEMI TERRITORIALI

La progettazione dei servizi è stata, negli anni '80 e '90 del secolo scorso, la rappresentazione più evidente di questa nuova forma che il design stava assumendo nella relazione tra prodotto e utente. Ma è agli inizi del nostro se-

colo che il design dell'immateriale ha avuto modo di imporsi all'attenzione del grande pubblico, mostrando una capacità pervasiva attraverso il progetto del servizio.

Nella sua evoluzione il *service design* ha avuto la capacità di espandere la propria area di interesse, accogliendo al suo interno istanze progettuali di diversa matrice, affiancando all'attività di product design, la gestione della distribuzione e l'elaborazione della comunicazione del servizio. Queste azioni rientrano anche nell'ambito della formulazione elaborata da Edmund Jerome McCarthy (1960) che definisce il marketing mix attraverso le 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dall'intersezione dialettica tra service design e marketing sono scaturite modalità e aree progettuali innovative, tra queste il progetto per il marketing territoriale, che sempre più si impone come forma di sviluppo e sostegno premiante per le economie locali.³

Seppur nella storiografia si faccia cenno, ex post, all'attività svolta in epoca coloniale per la comunicazione delle nuove conquiste con lo scopo di attrarre risorse economiche ed umane come momento di prima riflessione sulla promozione del territorio, per lo più in ambito turistico, in tempi recenti nel nord Europa, il marketing territoriale ha avuto modo di esprimersi più compiutamente divenendo uno strumento di pianificazione locale particolarmente incisivo e diffuso negli ultimi due decenni del ventesimo secolo. Al punto di determinare un rinnovato interesse accademico per la materia che si è rapidamente affiancato alla prassi di attuazione pratica di tali strategie (Mazzara, 2013). Il marketing territoriale, in questo modo, ha nel tempo assunto un rilievo sempre più centrale nelle politiche di rigenerazione urbana poste in essere dalle amministrazioni locali. Soprattutto per fronteggiare il decadimento economico ed il conseguente degrado sociale ed urbanistico determinato dalla de-industrializzazione delle aree produttive, rese non più competitive a causa della concorrenza generata dall'apertura del mercato globale ed in particolare dell'area del sud-est asiatico. Condizione che ha caratterizzato le economie occidentali nella parte finale del secolo scorso e che è tuttora in corso nelle aree del globo, soprattutto in quelle che erano cresciute più rapidamente. Si pensi alla situazione delle aree industriali della Gran Bretagna e in particolare a quelle della municipalità di Liverpool o a quella di Bilbao in Portogallo che, verso la fine del XX secolo, sono state oggetto di radicali progetti di trasformazione economica e urbana proprio a partire dalla conversione delle aree industriali in fase di dismissione.

La riqualificazione del tessuto urbano e conseguentemente del paesaggio è stata caratterizzata, in definitiva, dall'esigenza di porre in essere un intervento di carattere sociale volto a ridurre le aree di marginalità che inevitabilmente scaturiscono in conseguenza di ogni decadi-

³ A questo proposito cfr. Hankinson, 2007; Ferreira e Dionísio 2019; Forte, 2018).

mento di carattere storico-geografico. La cosa non deve sorprendere dato che proprio l'American Marketing Association (AMA) nella definizione di marketing elaborata nell'ultima revisione del 2017, ha definito il marketing come "l'attività, l'insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per i consumatori, i clienti, i partner e la società in generale."

L'aspetto sociale, così chiaramente sottolineato dall'AMA, trova un riverbero nelle parole dell'arch. Franco Zagari, il quale nella sua lettera aperta sul paesaggio ci ricorda, con la forza dell'impegno pubblico caratterizzante la sua attività progettuale e teorica, che "porre oggi correttamente la questione di una rigenerazione del paesaggio, dalla sua tutela alla sua valorizzazione, significa evocare un tema di importanza prioritaria, che è essenziale per definire la nostra idea di democrazia, un obiettivo politico vitale per motivi che non sono solo culturali, ma anche economici e sociali" (Zagari, 2013).

Nei fatti l'azione in questa accezione del marketing territoriale si è rivelata strumento a disposizione dell'amministratore, locale, regionale o nazionale per operare in un'ottica di politica del territorio, per la gestione delle risorse locali e la loro valorizzazione.

Considerazioni che rimandano con forza all'Art. 9 della nostra Costituzione, in cui il paesaggio viene accumulato al patrimonio storico-artistico quale elemento per lo sviluppo culturale e scientifico del Paese insieme con l'inclusione del Cultural Heritage da parte dell'Unesco. Nel corso della sua evoluzione il marketing territoriale ha assunto una sua specifica fisionomia, facilitata sia dal proliferare delle attività sui territori, sia dalla competitività che un simile approccio ha indotto nelle dinamiche comunicative (Mazzara, 2013).

L'aspetto progettuale legato alla comunicazione ha reso obsoleto l'approccio al territorio come luogo fisico determinato esclusivamente dai suoi aspetti materiali, monumentali, di carattere geo-morfologico, climatico o artigianale. Spostando decisamente il punto di osservazione sulla dimensione immateriale quale "interfaccia fisica e metafisica fondamentale all'interno dei processi di sviluppo locale" e favorendo ancor più l'approccio marketing oriented alla sua valorizzazione (Vesci, 2001).

3. IL PAESAGGIO COME SISTEMA

L'arch. Franco Zagari nella sua indagine sul paesaggio "Landscape as a project", pone l'accento sulla necessità di leggere il paesaggio come luogo di progetto.

"Lo scopo di un approccio paesaggistico, sia per le comunità che per gli attori, è l'acquisizione della consapevolezza culturale specifica di un luogo, un principio intellettuale che consente, in modo responsabile, un'azione politica ed estetica per esprimere la qualità a cui ci riferiamo come "paesaggio", generalmente collegato al nome di un luogo, un valore comunicabile da proteggere, gestire e in alcuni casi da reinventare" (Zagari, 2010).

Il progetto del paesaggio, quindi, può dare luogo ad attività finalizzate sia alla sua tutela ma anche alla sua gestione, alla sua "reinvenzione" ovvero la proiezione verso uno sviluppo futuro in grado di esprimere qualità. Attività in cui far convergere interessi e tensioni culturali in grado di sostanziare ed applicare l'Art. 9 della nostra Costituzione, articolo che "salda le questioni del paesaggio e della ricerca scientifica come azioni qualificanti del nostro paese, ma da concepire insieme, profondamente unite" (Zagari, 2013). Il carattere simbiotico che l'articolo costituzionale pone nella relazione tra ricerca e patrimonio del territorio profila già da sé un approccio sistemico, una modalità cioè in cui vari elementi con diversi ordini di appartenenza, concorrono nella definizione di un obiettivo unico e che nella definizione di tale obiettivo si influenzano e modificano reciprocamente. Visione sistemica che ritroviamo nella considerazione che il progetto del paesaggio interviene nei diversi contesti "procedendo non per determinazioni dal generale al particolare ma per sequenze tematiche, non necessariamente continue, sempre definito nel tempo e nello spazio per relazioni e per sistemi. È una logica per attività e per flussi, più che per oggetti, con una forte vocazione a accogliere e a integrare diversi saperi e diversi pareri, cioè aperto a coinvolgere quanto più possibile qualsiasi istanza si dimostri responsabile rispetto al destino di un luogo" (Zagari, 2013). In questo progetto ben si inserisce il design che si caratterizza da sempre come un'attività interdisciplinare; nel far questo assume il ruolo di catalizzatore di professioni, conoscenze, culture e saperi differenti. La capacità di integrare la cultura materiale con la cultura scientifica, il mondo degli oggetti con quello dei bisogni, il mondo delle macchine con quello degli utenti, rende il designer, infatti, permeabile alle diverse istanze che definiscono la complessità contemporanea, aprendolo alla collaborazione e al lavoro in team, necessario ad affrontare le sfide che l'attualità ci propone. Come ci ricorda Gian Paolo Manzella nel suo volume "L'Economia Arancione", già nel 1994 Paul Keating, all'epoca primo ministro australiano, nel suo programma di governo Creative Nation metteva in evidenza la relazione esistente tra cultura ed economia. Tale rapporto è definito il motore delle "industrie creative e culturali" e nel programma si afferma che la "cultura crea ricchezza", "aggiunge valore e dà un contributo essenziale all'innovazione, al marketing, al design", ed è un elemento essenziale per il successo economico (Manzella, 2017). Nello stesso volume Manzella ci riporta il risultato dello studio del 2015 a cura di F. Galindo-Rueda e V. Millot "Measuring design and its role in innovation" in cui emerge che le imprese organizzate per l'adozione del design in maniera integrata hanno una crescita del tasso di occupazione del 9,1% maggiore rispetto a quelle "tradizionali", un tasso di valore aggiunto superiore del 18,7% e del 10,4% sul piano della produttività (Galindo Rueda, Millot, 2015).

L'opportunità che il design rappresenta per articolare un progetto di sistema in grado di dare consistenza al marketing territoriale, trova riverbero nello studio pubblicato

La trasformazione del paesaggio ed il marketing territoriale.] Il progetto di recupero del NOI Techpark a Bolzano: un caso notevole di branding territoriale.

nel 2008 dal centro ricerche dell'Università LUIC-Carlo Cattaneo in cui si afferma che "per sostenere ed intensificare il sistema di interazione e integrazione tra i diversi settori economici, l'attività di marketing si dovrà focalizzare nel creare le condizioni ambientali affinché ogni Associazione o imprenditore collabori all'interno, in modo settoriale e trasversale tra le differenti attività economiche, per competere all'esterno [...] Il marketing applicato ad un territorio deve essere, quindi, inteso come un processo che consente agli enti locali di coordinare quelle opportunità che il territorio, nella sua unicità, offre" (Zucchetti, 2008).

Esistono molti esempi di progetti che hanno avuto successo nella loro attività volta alla valorizzazione del territorio negli ambiti del marketing territoriale che abbiamo brevemente tratteggiato. In tal senso abbiamo attività interessanti in ambito internazionale, con l'azione di realtà progettuali come YouSingapore, Visit Finland o I Love New York.

Un forte elemento di sviluppo in ambito europeo è giunto dall'iniziativa di avviare il programma Capitale europea della cultura. L'idea era di rendere le città il centro della vita culturale in Europa e la Cultura il centro dello sviluppo economico a livello locale, nazionale ed europeo. A partire dal 1985 grazie all'allora ministro greco della Cultura, Melina Mercouri, 62 città sono diventate ECoC (European Capital of Culture), da Atene nel 1985 a Matera nel 2019 e Galway e Riejeka nel 2020, tanto che il programma è diventato una delle iniziative faro della Commissione europea e di tutti gli Stati membri dell'UE (Cultour Is Capital).⁴

Le prime città insignite del titolo rappresentavano le più note città d'arte come Atene (1985), Firenze (1986), Amsterdam (1987), Berlino (1988), Parigi (1989). Ma dal 1990 lo sguardo iniziò a volgersi verso i cosiddetti "centri minori" come, appunto, Glasgow (1990) in questo modo la designazione cominciò ad assumere un significato diverso. Da evento in grado di segnalare le eccellenze in ambito artistico, divenne occasione di progettazione per la rigenerazione di luoghi che a causa di eventi storici, economici o sociali si trovavano a dover affrontare un percorso di rinnovamento e promozione della propria immagine. In ambito nazionale sono le regioni che hanno avuto un ruolo centrale nelle attività di elaborazione e promozione del proprio territorio attraverso un'intensa attività di branding.

Tra le prime regioni in Italia ad adottare un marchio finalizzato essenzialmente alla riconoscibilità delle proposte turistiche troviamo le Marche, l'Emilia-Romagna, l'Abruzzo; di queste alcune hanno avuto modo di evolversi nel corso del tempo in progetti più articolati e strutture in grado di offrire un ventaglio più ampio di attività

legate al territorio come, ad esempio, Emilia Romagna Welcome. I casi studio nazionali in cui la progettazione di sistema ha avuto maggiore capacità di penetrazione nei territori, agendo come strumenti di innovazione e salvaguardia delle realtà locali, vanno dall'agenzia per la Regione Toscana con VisitTuscany, a WeAreinPuglia dell'omonima regione, a VisitTrentino per la provincia autonoma di Trento a Sùdtirol-Alto Adige per la provincia autonoma di Bolzano. In tutti i casi citati, i risultati si sono raggiunti attraverso l'azione guidata dalla visione progettuale, dall'analisi dell'esistente, dei valori, delle competenze, degli strumenti di forza e anche di debolezza dei territori. Si giunge così ad un'azione coordinata, in grado di far emergere le specificità locali, da valorizzare poi attraverso il sostegno economico, la conservazione, la comunicazione "che riveste un ruolo fondamentale per la nostra attività, è il terminale di tutto il nostro lavoro sia a livello commerciale che amministrativo, è lo strumento per finalizzare i nostri sforzi" come sostiene Reinhold Marsoner, ex presidente dell'Alto Adige Marketing ora IDM Alto Adige (Sambrotta, 2010).



Figura 1 - Il "marchio ombrello" relativo al territorio del Sùdtirol-Alto Adige.

Il brand territoriale si pone l'obiettivo di dar luogo ad un legame significativo tra i valori qualitativi dei suoi prodotti ed i suoi valori simbolici. Tra le caratteristiche geografiche e storiche del territorio e l'estetica che esse stesse generano, in modo da poter dar vita ad una "way of life" unica e riconoscibile, un'identità in grado di trasmettere autenticità a tutto il sistema (Bellini, 2002).

L'agenzia IDM Alto Adige, il cui nome sta per Innovation, Development e Marketing, è il facilitatore dello sviluppo economico in Alto Adige e nasce con lo scopo di fornire servizi per favorire uno sviluppo sostenibile dell'economia locale e aumentare la competitività delle aziende altoatesine. Seguendo lo slogan "Rendere l'Alto Adige l'habitat sostenibile più ambito d'Europa" definisce gli obiettivi e pianifica le attività per dare impulso e forza motrice allo sviluppo economico sostenibile dell'Alto Adige (IDM Sùdtirol Alto Adige). Si occupa quindi della promozione del territorio altoatesino e con il suo coloratissimo "marchio ombrello" è tra le agenzie che meglio ha saputo esprimere questo profondo legame tra tradizione e modernità, emergendo per la capacità di intervenire con

⁴ Per la ricaduta in termini di promozione nel caso specifico di Matera cfr. Del Giudice et al. 2021.

azioni mirate per modificare e valorizzare il paesaggio sia rurale che urbano. Il logo, (Fig. 1) richiamando l'orografia del territorio, nella sua semplicità, allude alla varietà territoriale sia in termini di produttività sia in quelli di offerta turistica differenziata in linea con le più recenti tendenze della comunicazione (Carmi, 2020).

Il caso del Südtirol è, dunque, emblematico della capacità di fare di una debolezza un punto di forza. Infatti, l'agenzia ha mirato a trasformare le difficoltà tipiche delle zone di montagna in elemento distintivo del territorio, attraverso la simbiosi di elementi contrastanti come elementi alpini e mediterranei, spontaneità e affidabilità, con il coinvolgimento delle piccole aziende a conduzione familiare che di tale processo sono state protagoniste insieme alle istituzioni locali. In tal senso è sufficiente leggere alcuni numeri per averne conferma. L'Alto Adige è il territorio con la più grande coltivazione di mele di tutta Europa: qui vengono raccolte circa un milione di tonnellate di mele all'anno, ossia il 10% del raccolto europeo e ogni contadino possiede in media 1,2 ettari di terreno. Il 98% dei vini altoatesini sono certificati doc e dai circa 5.000 ettari coltivati, si sviluppano circa 20 diverse specie. Le 75.000 mucche da latte che forniscono i consorzi di produzione, sono suddivise nei 12.000 masi, spesso a conduzione familiare, per una media di circa 6,25 mucche per ogni allevatore (Pasini, 2010).

Recentemente l'agenzia IDM Südtirol-Alto Adige, che ricordiamo è nata dalla collaborazione tra la Provincia autonoma di Bolzano e la Camera di Commercio di Bolzano, a seguito di un processo di riorganizzazione ha dato vita al NOI Techpark di Bolzano. In questo caso l'intervento di marketing territoriale ha interessato il recupero di un'area periferica nel cui sito insisteva l'ex stabilimento di alluminio di Bolzano.

4. DALLA FABBRICA MONTECATINI A BOLZANO ALLA SEDE DEL NOI TECHPARK: DALLA STORIA AL RIUSO

La realizzazione dell'area industriale di Bolzano risale all'epoca delle politiche di italianizzazione del Paese intraprese dal governo fascista durante il ventennio. In questo momento storico, l'Alto Adige, assume un valore simbolico e strategico per il regime fascista che vi promosse una serie di interventi sia sul versante rappresentativo sia su quello pragmatico.

Da un lato coinvolse un autorevole accademico come Marcello Piacentini — perché lasciasse un segno evidente tra le strade del capoluogo della nuova provincia di Bolzano — dall'altro promosse un importante programma di incastellamento di opifici industriali, promettendo agli imprenditori forti contributi economici ed energia in grande quantità. Nel primo caso l'opera più rappresentativa è sicuramente l'arco eretto da Piacentini per celebrare la vittoria dell'Italia nella prima guerra mondiale e delle aree della piazza circostante — disegnata come "sugello architettonico dell'anima fascista" — grazie alla quale «l'aspetto

della città si trasforma da nordico in mediterraneo» scriverà Galeazzo Ciano (Nicoloso, 2008, pp. 166-168).

Nel secondo caso si tratta di un intervento più strutturato e rivolto, soprattutto, alla creazione e allo sviluppo della zona industriale di Bolzano e dell'insediamento residenziale necessario a stanziare la forza lavoro di lingua italiana proveniente da altre regioni. Tale esodo programmato era previsto anche perché contrastasse le simpatie filogermaniche degli abitanti locali. Dunque, non si tratta di una forma di insediamento spontaneo sospinto dal mercato ma, piuttosto, di un intervento di controllo politico del territorio della nuova provincia istituita d'ufficio dal prefetto fascista Giuseppe Mastromattei nel 1927 e affidata all'ingegner Emilio Emmer di Milano, già attivo per la pianificazione della zona industriale di Marghera. La contingenza dell'economia autarchica accelerò il processo di sviluppo dell'area che, a partire dal 1940, conterà quasi trenta stabilimenti con circa 7000 dipendenti e le rispettive famiglie.

La storia di questa area assume, dunque, un duplice interesse sia in ragione delle vicende d'industrializzazione dell'intera regione, sia della storia sociale del territorio di Bolzano — della politica autarchica fascista da un lato e delle iniziative legate all'italianizzazione della provincia "tedesca" dall'altro —.

Molte di queste vicende ruotano intorno agli insediamenti industriali e a quelli di servizio della Società Montecatini destinata alla produzione di alluminio, l'"Alumix".

Il complesso della fabbrica Montecatini nasce a Bolzano nel 1936 e prevede la realizzazione del più grande stabilimento per la produzione di alluminio della nazione. Il progetto viene redatto dagli addetti dell'ufficio tecnico della Montecatini, l'INA (Istituto Nazionale Alluminio) con sede a Milano (Amatori, Bezza, 1990).

L'impianto urbanistico è estremamente complesso e prevede la costruzione di un volume fronte strada destinato ad accogliere gli uffici amministrativi, alcuni spazi per le camerette riservate al riposo notturno degli operai, i servizi, i laboratori, alcune attività commerciali, locali per il dopolavoro, un'infermeria e una cappella di culto. Dietro il corpo compatto di questo primo edificio si stagliano le centrali di trasformazione della corrente elettrica e gli edifici delle fonderie.

A partire dagli anni novanta del secolo scorso l'intera area, per una superficie di 120.000 mq, è gradualmente dismessa e subito dopo, a partire dalla definitiva interruzione anche delle ultime linee di produzione, completamente abbandonata al degrado. Solo nei primi anni di questo secolo il complesso è stato oggetto di un intervento di completa trasformazione per la realizzazione di un incubatore per l'innovazione dell'intera regione altoatesina denominato NOI Techpark — acronimo di Nature Of Innovation — che raffigura chiaramente la vocazione del nuovo progetto per l'intera zona produttiva di Bolzano Sud.

Con la realizzazione di questa nuova struttura il vecchio

La trasformazione del paesaggio ed il marketing territoriale. Il progetto di recupero del NOI Techpark a Bolzano: un caso notevole di branding territoriale.

insediamento ha potuto così trovare una nuova funzione produttiva, fondata sulla ricerca e sull'innovazione tecnologica (Mulazzani 2018).



Figura 2 - Modello del progetto.

L'intervento è stato realizzato secondo il progetto di Claudio Lucchin & architetti associati Angelo Rinaldo Daniela Varnier, Chapman Taylor architetti e Mauro Dell'Orco, vincitori nel 2008 della competizione internazionale per la riqualificazione dell'area ex Alumix.

Il tema del bando prevedeva il difficile tema dell'adattamento delle strutture degli edifici esistenti a nuove funzioni e, al tempo stesso, introduceva un nuovo programma funzionale.

Il cantiere è stato avviato nel 2013 e, dopo quattro anni, ha portato al completo recupero degli edifici pre-esistenti nel sito industriale e la realizzazione di un nuovo volume di servizi. Per l'inizio del 2022 è prevista, invece, la consegna di ulteriori volumetrie che amplieranno la dotazione funzionale dell'intero parco tecnologico.

L'area del nuovo parco tecnologico in via di conclusione interessa, dunque, una superficie di oltre 12 ettari e comprende un'area verde molto estesa di circa 9000 mq che collega i diversi blocchi funzionali oggetto dell'intervento di recupero.

Le cubature totali superano i 202.000 mc, 145.264 mc fuori terra e 57.423 mc interrato. Le parti fuori terra comprendono i blocchi preesistenti delle due centrali elettriche — usate all'epoca della Montecatini per la fornitura dell'energia necessaria ad alimentare le attività del complesso industriale della Alumix — la Palazzina dei servizi, adibita un tempo a portineria, la direzione e la mensa, ed infine il nuovo edificio che oltre ad essere l'elemento distintivo e iconico dell'intero intervento è destinato ad ospitare nuove funzioni e spazi collettivi.

Questo nuovo edificio, denominato "Black Monolith", rappresenta l'ingresso principale dell'intero distretto. È dotato di un ampio foyer ed un'area retrostante destinata ad accogliere i visitatori, la NOI Social Experience, luogo di scambio tra i ricercatori e la città. Il suo piano

ipogeo è stato destinato all'area conferenze con quattro sale di diverse dimensioni. Al primo piano dell'edificio sono collocati gli uffici amministrativi. I livelli superiori, dal secondo al quarto, sono infine riservati allo spazio per la ricerca: vi trovano ubicazione i laboratori, le officine e gli uffici destinati all'avviamento delle start-up dei giovani imprenditori. Una delle due centrali recuperate è stata oggetto di un ampliamento della cubatura degli scantinati e la riorganizzazione degli spazi in elevazione in funzione della destinazione d'uso a laboratori di ricerca, uffici e servizi destinati alle istituzioni e agli enti che hanno trovato ospitalità all'interno del Techpark. Tra questi ad oggi si annoverano la Libera Università di Bolzano UNIBZ e l'Institute for Mummy Studies. A completamento degli interventi di ripristino degli edifici, la ex Palazzina dei servizi è stata adibita a luogo per la ristorazione, con un bar ed un vero e proprio ristorante, con spazi all'aperto ed al chiuso per un totale di 326 posti a sedere ed in grado di servire sia gli utenti interni che esterni alla struttura (Claudio Lucchin & Architetti Associati).

Lo spazio pedonale all'aperto che funge da raccordo tra gli edifici, è attrezzato con aree verdi per lo sport, il relax ed il tempo libero.

L'intero intervento ha impegnato 1.293.776 euro per la bonifica dei luoghi, 54.930.062 euro per i lavori di restauro e 7.947.732 euro per l'allestimento degli arredi e degli spazi di pertinenza. Le risorse economiche stanziare dall'amministrazione provinciale autonoma di Bolzano per coprire i costi totali dell'intervento ammontano a 64.171.570 euro, con un costo al mc di 277 euro, se consideriamo la sola parte legata agli interventi di edilizia, e di 317 /mc se inseriamo anche i costi relativi agli arredi (Bianchi, 2018).

In seguito al successo dell'operazione sono stati previsti ulteriori interventi futuri, finalizzati al completamento del progetto, che porteranno la cubatura a ca. 750.000 mc con l'edificazione di ulteriori corpi di fabbrica che ospiteranno attività formative e di ricerca nonché la realizzazione di un hub a Brunico nella vicina Val Pusteria, dedicato all'automotive, che vede la collaborazione dell'Università di Bolzano, di NOI Techpark e di Automotive Excellence Südtirol, la rete che riunisce alcune delle aziende leader nel settore automobilistico (NOI Techpark Südtirol Alto Adige).

In parallelo alla realizzazione dei manufatti architettonici è stata varata la NOI Techpark Spa, l'agenzia in-house della Provincia Autonoma di Bolzano, incaricata di sviluppare e gestire il parco scientifico e tecnologico di Bolzano. La società è nata all'inizio dell'anno dall'unione della Business Location Südtirol - Alto Adige (BLS), già precedentemente incaricata della costruzione dell'areale tecnologico di Bolzano, con il ramo di azienda di IDM Südtirol - Alto Adige, che si occupava del NOI Techpark e dei temi legati all'innovazione. NOI Techpark nasce quindi con l'obiettivo dichiarato di facilitare l'interazione fra gli operatori legati alla produ-

ziona, alla ricerca ed all'innovazione che animano le attività del parco: oltre 70 fra aziende e start-up innovative, 4 istituti di ricerca e 4 facoltà universitarie. Il progetto è focalizzato su alcuni settori di punta, come il green, il food, il digital, l'automotive e automotion, attraverso il lavoro di oltre 40 laboratori high-tech (NOI Techpark Südtirol Alto Adige).

Tuttavia, l'elemento che caratterizza il NOI Techpark è la presenza dei laboratori gestiti dai vari istituti di ricerca, chiamati ad affiancare le aziende nel loro processo di innovazione; attività alla quale concorre NOI SpA con propri Experimental Labs e con gli strumenti attuativi di accompagnamento quali il Research Lab Desk e il Lab-Bonus. Il primo accoglie le richieste delle imprese e le aiuta ad individuare i possibili partner all'interno del parco tecnologico in grado di soddisfarle; il secondo è uno strumento di finanziamento economico, erogato da NOI SpA su incarico e per conto della Provincia Autonoma di Bolzano, che consente alle aziende dell'Alto Adige di accedere ai servizi di laboratorio del NOI Techpark in modo agevolato. In questo meccanismo virtuoso un ruolo determinante è affidato agli Experimental Labs, volti ad intercettare le istanze in grado di attrarre sia le aziende ed i professionisti che il grande pubblico. Gli Experimental Labs operano in tre diverse aree di intervento, il Maker Space, il Free Software Lab ed il Kitchen Lab e si prevede nel corso dell'anno il supporto per 130 imprese, con un impegno finanziario da parte loro di 148 mila euro, pari al 44% del totale.

Accanto agli Experimental Labs sono stati progettati un pacchetto di servizi volti a favorire l'incontro fra le imprese e gli istituti di ricerca che popolano il parco tecnologico attraverso tre tipologie di servizi: Networking & cooperation, R&D-support, Know-how transfer. Tutti intesi a proporre azioni indirizzate al sostegno delle diverse attività che impegnano i vari soggetti. Col primo, il servizio di Networking & cooperation, si individuano le possibili opportunità di cooperazione delle imprese dell'Alto Adige con altre imprese e con istituti di ricerca; il servizio di R&D-support offre alle imprese altoatesine un servizio di accompagnamento del progetto, attraverso un supporto continuativo per tutta la sua durata, nelle pratiche amministrative di presentazione della domanda e gestione delle rendicontazioni; infine il Know-how transfer favorisce lo scambio di informazioni e la nascita di nuove cooperazioni attraverso l'organizzazione di eventi come incontri B2B, Coffee Break o Business Lunches, nel corso dei quali vengono invitati esperti dei diversi settori a presentare le ultime novità tecnologiche, di mercato o normative. Un'ulteriore attività di sostegno all'imprenditoria locale è offerta attraverso il supporto alle Start-up che vengono accolte o nascono all'interno del NOI Techpark. Tale supporto mira ad accelerare sia la fase di creazione che la successiva pianificazione del modello di business, fino allo sviluppo del prodotto con l'ingresso sul mercato e la conseguente crescita aziendale.



Figura 3 - L'area prima dell'intervento.



Figura 4 - L'area post-intervento e il Black monolit.

5. IL BRAND E LO "SCAMBIO DI VALORE"

La trasformazione compiuta mediante l'IDN SüdTirol/Alto Adige costituisce un caso notevole di Branding territoriale⁵, da approfondire per coglierne la capacità di mettere in relazione brand e sviluppo territoriale. La definizione di *brand urbanism*, tesa ad evidenziare la connessione possibile tra Brand, città e popolazione, ha messo in evidenza la capacità del Brand di scambiare "valore" con il territorio, rafforzando il legame tra soggetti e spazio fisico, tra azioni di marketing e miglioramento della qualità di vita.

Sul tema dello "scambio di valore", il presente contributo intende riflettere anche sulla capacità del brand, di agire sul valore delle aree urbane (Lombardini, 2014). Il primo valore in gioco è ovviamente quello dato dalla trasformazione immobiliare, a cui ne corrisponde uno maggiore determinato dalle nuove condizioni di qualità del contesto entro cui il tema della "innovazione" funge da chiave per connotare l'operazione ma anche per definire il carattere del brand che questo territorio si prefigge di identificare. In questo secondo caso non è assolutamente semplice

⁵ Definizione riconosciuta dal «Brand Urbanism Towards a new role for Brands in Public Urban Space», JCDecaux 2019.

procedere ad una quantificazione in termini economici.⁶ Lombardini (2014) nell'introduzione al suo testo specifica a questo proposito che: "osservati da un punto di vista della pianificazione urbanistica e dei loro impatti sul territorio, i parchi scientifico tecnologici costituiscono un caso del tutto specifico di innovazione urbana. A seconda della loro localizzazione, della loro struttura e dei loro rapporti con il contesto urbano e regionale di riferimento, essi infatti producono impatti diversi sull'economia della città e sulla sua morfogenesi. L'impatto è tanto più incisivo quanto più questi risultano innovativi e collegati alle reti lunghe dell'economia". A questo proposito si possono osservare gli effetti che essi hanno indotto ed inducono sul territorio in termini di modifica dell'immagine urbana, riassetto delle strutture viarie e di collegamento, diffusione sul territorio circostante di attività indotte, riqualificazione urbana e degli spazi pubblici.

Tutte gli enti e le imprese che entrano in relazione con questa trasformazione mettendo, infatti, a disposizione know-how e competenze, beneficiano così del brand in uno scambio che genera per tutti gli attori un valore superiore all'investimento iniziale. Come si dirà in seguito l'effetto di questo scambio, pur avviandosi con una trasformazione immobiliare non incide però sul mercato immobiliare del contesto.

Nel 2007 la Provincia di Bolzano, proprietaria dell'area in seguito alla dismissione industriale, bandisce un concorso internazionale di progettazione per la riqualificazione dell'"ex Alumix" e "ex Magnesio" e per l'adeguamento funzionale degli edifici tutelati esistenti all'interno dell'area "ex Alumix" al fine di ospitare il nuovo parco tecnologico in cui laboratori di ricerca applicata, università e imprese che operano nel campo dell'innovazione collaborano in un ampio range di campi (dall'antropologia all'alimentazione, dalle infrastrutture al turismo). L'intervento ricade in uno dei grandi comparti di trasformazione industriale previsto dal Masterplan (2010), entro un quadro di trasformazioni rilevanti per l'intera area urbana⁷. Dopo la chiusura delle linee di produzione, lo stabilimento è venduto alla Alumix spa; a seguito della liquidazione coatta amministrativa dell'impresa e dell'acquisizione al demanio del patrimonio industriale presente nella città di Bol-

zano, nel 2004 alcuni edifici sono stati sottoposti alla tutela storico monumentale così di fatto impendendo non solo un'adeguamento degli stessi a fini produttivi, salvandoli dalla demolizione e votandoli ad una diversa operazione di valorizzazione con regia pubblica. Il programma volumetrico approvato dalla Giunta provinciale inizialmente ha preventivato in 38 milioni di euro i costi per la trasformazione. Al momento dell'approvazione del progetto di massima (2015) dell'intervento del NOI Techpark, commissionato dalla BLS (Business Location Südtirol-Alto Adige) in quanto soggetto gestore⁸ e predisposto dal gruppo di progettazione Arch. Wolfgang Simmerle, la spesa pubblica indicata era di 14,9 milioni di euro, dei quali 10,5 per i lavori di costruzione e 4,4 milioni di euro per spese amministrative. Tuttavia, il programma di costruzione non ancor completo al 2019, ha richiesto un'ulteriore variante al planivolumetrico approvato nel 2015, con un incremento dei costi pubblici⁹.

Si tratta di un investimento considerevole all'interno dell'area industriale di Bolzano, quartiere industriale formatosi negli anni '30, grazie alla notevole disponibilità di energia idroelettrica sul territorio, importante per le lavorazioni dei metalli.

La zona industriale, attraverso le procedure di esproprio, la realizzazione di infrastrutture e gli incentivi e le facilitazioni fiscali, sorse rapidamente nel 1935 nell'area cosiddetta Agruzzo/am Grutzen cogliendo le esigenze di specializza-

⁸ Il programma di trasformazione è avviato dalla Provincia Autonoma di Bolzano e successivamente all'Agenzia Provinciale *Business Location Südtirol - BLS* è affidata la gestione delle fasi di progettazione e realizzazione nonché l'insediamento delle aziende altoatesine, italiane e straniere. Nel 2018 BLS è stata sostituita da IDM Südtirol, società che si occupava già del parco tecnologico, e che, integrandosi con la BLS, è stata ridenominata NOI spa, di cui la Provincia autonoma di Bolzano è socio unico. La società si occupa dell'esecuzione di misure di sostegno e di sviluppo per costruire e rafforzare l'economia dell'Alto Adige. NOI spa supporta e connette tra loro attori e stakeholders dei progetti di ricerca, offre transfer tecnologico, mette in rete e in cooperazione fra loro i diversi attori, segue progetti di R&S; fornisce consulenza ad aziende nel campo del management dell'innovazione; fornisce assistenza alle start-up attraverso l'incubatore e offre spazi di coworking, sale per seminari nonché aree da affittare e edificare.

⁹ La Provincia di Bolzano non è l'unica finanziatrice della trasformazione. Accanto ad essa vi sono Università, Enti di ricerca – per la parte pubblica – e aziende private. Complessivamente il progetto ha impegnato risorse per 190 milioni di euro, di cui 70 milioni per realizzare la nuova sede della facoltà di Ingegneria di Bolzano. La parte "privata" della struttura è stata realizzata dalla Business Location Südtirol, finanziata a tale scopo dalla Provincia tramite un aumento di capitale sociale. Nel 2012 la dotazione finanziaria è stata pari a 6 milioni di euro, mentre gli aumenti di capitale per gli anni successivi sono stati stabiliti sulla base del fabbisogno di nuovi "moduli" da aggiungere alla struttura del Parco Tecnologico. All'avvio, attraverso specifici contratti di locazione, si sono insediati 6 centri di ricerca di eccellenza (per circa 500 ricercatori), 25 startup e 30 aziende. Attualmente le imprese private sono 51, selezionate in base all'aspetto innovativo dei progetti di sviluppo presentati e soggette a monitoraggio triennale.

⁶ Per avere un quadro completo delle metodologie circa l'analisi, la misurazione e la classificazione dell'impatto economico del cambiamento tecnologico e dell'innovazione nonché per una rassegna completa della letteratura in argomento cfr. Coccia, 2005.

⁷ Le altre zone in trasformazione sono: il quartier generale di Salewa (Cino Zucchi Architetti e Park Associati, 2011); il termovalorizzatore, (Claudio Lucchin 2013); l'area del sedime ferroviario (progetto di Boris Podrecca, 2011); il Comparto di riqualificazione (trasformazione dell'Immobiliare Signa a destinazione commerciale terziario, residenziale e ricettivo su progetto di David Chipperfield); il Piano di Riqualificazione Urbanistica PRU delle vie Alto Adige, Perathoner, viale Stazione e via Garibaldi; l'intervento, in piazza Walther, inerente il comparto di Palais Campo-franco.

Kostenübersicht Realisierung / Quadro economico realizzazione									
B. Reg. Nr. 398 08.05.2018			Neue Situation Dezember 2019			Differenz			
	BRI (virtuell / virtuale)	€/m²	Kosten / Costi	BRI (FV / VPP)	€/m²	Kosten	BRI	Kosten	
A	Arbeiten Lavori								
1.	Sanierung Bestand Risanamento esistente	9.467 m³	340 €	3.218.702 €	13.520 m³	270 €	3.650.454 €	4.053 m³	431.752 €
2.	Neue Erschließungstreppe mit Glasverkleidung Nuova scala d'accesso con rivestimento in	637 m³	500 €	318.426 €	743 m³	195 €	144.963 €	107 m³	-173.463 €
3.	Erweiterung unterirdische Labors Ampliamento laboratori sotterranei	3.836 m³	380 €	1.457.615 €	8.812 m³	315 €	2.775.873 €	4.976 m³	1.318.257 €
4.	Tiefgarage und Zugänge Garage interrato e accessi	2.709 m³	250 €	677.130 €	24 m³	250 €	5.963 €	-2.685 m³	-671.168 €
5.	Lichtschächte Lucernari	1.163 m³	100 €	116.316 €	226 m³	100 €	22.596 €	-937 m³	-93.720 €
6.	Infrastrukturen und Außengestaltung Infrastrutture e sistemazione esterna	2.500 m³	85 €	212.500 €	2.595 m³	115 €	298.425 €	95 m³	85.925 €
A	Summe Totale	17.811 m³		6.000.689 €	23.326 m³		6.899.000 €	5.610 m³	898.000 €
B	Einrichtungen Arredamenti								
	Einrichtung Büros EURAC Arredamenti Büros EURAC			600.069 €		345.000 €		-255.069 €	
	Einrichtung Labors EURAC Arredamento laboratori EURAC					1.435.000 €		1.435.000 €	
B	Summe Totale			600.069 €		1.780.000 €		1.180.000 €	
A+B	Summe Totale			6.600.758 €		8.679.000 €		2.078.000 €	
C	Zur Verfügung der Verwaltung A disposizione dell'amministrazione								
	Technische Spesen Spese tecniche	12%		824.196 €	11%	954.690 €		130.494 €	
	Fürsorgebeitrag Contributo previdenziale	4%		32.958 €	4%	46.589 €		13.621 €	
	MwSt. IVA			- €		- €		- €	
	Unvorhergesehenes Imprevisti	5%		330.038 €	5%	310.455 €		-19.583 €	
C	Summe Totale			1.187.202 €		1.311.734 €		124.532 €	
A+B	GESAMTKOSTEN +C TOTALE COMPLESSIVO			7.787.960 €		9.990.734 €		2.202.532 €	

Figura 5 - Quadro economico di realizzazione. Tratto da: *De-liberazione della Giunta Provinciale Nr. 1114 1del 7/12/2019.*

zione funzionale dell'area urbana, gli interessi degli imprenditori e degli operatori economici del territorio. L'area dell'Agruzzo per molti secoli era stata l'area dei "giardini" agricoli di Bolzano, ma dalla metà degli anni Trenta del Novecento, fu destinata allo sviluppo industriale, ampliandosi ulteriormente dopo la fine della Seconda guerra mondiale. Diverse centinaia di operai, provenienti da varie zone d'Italia, trovarono qui un'occupazione e per loro furono realizzate nuove aree residenziali¹⁰.

Alla fine della Seconda Guerra Mondiale, si registrano 28 imprese nell'area, di cui 7 legate al comparto tessile e abbigliamento, due al settore alimentare, tre le imprese edili, un'azienda di trasporti, mentre le restanti sono tutte attività impegnate nella fusione e lavorazione dei metalli ferrosi. Il grande sviluppo industriale del territorio subisce un arresto nella seconda metà degli anni '70, periodo durante il quale la città afferma il proprio ruolo amministrativo della Provincia Autonoma. Nonostante gli aiuti pubblici e il trend in crescita dei settori industriali legati alla lavorazione dei metalli, la crisi strutturale della grande industria tocca anche l'area di Bolzano, con severe crisi occupazionali (Petri, 2013)¹¹.

I dati censuari descrivono un aumento della popolazione residente nell'area dell'Oltrisarco a partire dal 1960 fino agli anni Ottanta.

Dai censimenti del 1971 e del 1981 (fonte ISTAT, elaborazione ASTAT), la popolazione complessiva di Oltrisarco diminuisce; nonostante altri settori vedano crescere i propri addetti, il settore industriale registra un calo. Con il censimento del 1991 il numero della popolazione abitante ad Oltrisarco subisce un drastico decremento, passando dalle 12.213 unità censite nel 1981 alle 8.570 unità nel 1991, circa il 30% di decremento in dieci anni. La diminuzione avvenuta nei settori agricolo ed industriale corrisponde all'aumento della popolazione non attiva, che percentualmente è infatti aumentata passando dal 57,3% al 58,5%, nonchè all'aumento degli addetti nel settore dei servizi, che sono aumentati dal 27,3% al 29%, confermando quindi una tendenza comune a tutta la nazione.

La tendenza alla perdita di popolazione nell'intero territorio comunale di Bolzano è evidente sino all'ultimo decennio del secolo scorso (nel 1982: 107.262 abitanti, nel 1991: 97.926 abitanti, nel 2001: 94.989 abitanti), ma si inverte nei primi 20 anni del ventunesimo secolo, con un andamento molto rapido nel primo decennio (nel 2011: 102.809 abitanti) e più lento nell'ultimo decennio (nel 2021: 107.760), riportando il numero della popolazione a valori simili a quelli registrati negli anni ottanta¹², secondo un trend che non prevede variazioni sostanziali nei prossimi 15 anni.

Negli stessi anni anche il numero delle unità attive d'impresa è aumentato (passando dalle 9430 unità nel 2001 alle 10.341 del 2011), ma mentre tutti i settori sono in calo, le attività legate al turismo, alle attività di informazione e comunicazione e soprattutto alle professioni, tecniche e scientifiche sono in crescita¹³. Nel corso degli ultimi venti anni, e in generale a partire dagli anni novanta l'attività edilizia nel comune di Bolzano ha visto una produzione estremamente elevata, in un contesto che si è adoperato per la realizzazione di nuove infrastrutture per un migliore collegamento transnazionale e di nuove abitazioni¹⁴. Nel quinquennio 2006-2010, si è registrato un calo della produzione edilizia di nuovo stock, parallelo alla diminuzione della domanda, cui corrisponde un incremento della valorizzazione dell'esistente. Nel 2014 la diminuzione dell'attività edilizia è sensibile (-42,2%), e ha riguardato in uguale misura sia i fabbricati residenziali che i non residenziali. Ciò nonostante, l'andamento dei valori immobiliari del comune di Bolzano tra il 2003 e il 2014 ha una sostanziale stabilità, con oscillazioni tra minimi di 3.853 euro/m² e 4.075 euro/m² e massimi di 4.898 euro/m² e 5.278 euro/m². Nonostante la mancanza di nuove edifi-

¹⁰ Nuovi quartieri sorsero nell'area di Quirino, sulla riva occidentale dell'Isarco, e poco più a valle, ad ovest furono costruite le Semirurali.

¹¹ Petri R. 2014, La zona industriale dell'Agruzzo/am Grutzen sino al termine della Seconda Guerra Mondiale Gruppo di lavoro "Per un Museo delle Semirurali" 2004, (a cura di), Semirurali e dintorni, Città di Bolzano; on line: https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/2730_Petri_ita.pdf [31/07/2021].

¹² La crescita demografica è dovuta principalmente a fenomeni di immigrazione: nel decennio 2001-2011 l'incidenza dei cittadini stranieri sul totale della popolazione è infatti passata dal 6,9% al 14,5%.

¹³ https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/13776_impres.pdf

¹⁴ Dal 2001 al 2005 sono infatti stati realizzati 22,4 milioni di m³, con una media annua di 4,5 milioni di m³ e quasi 15 mila abitazioni.

La trasformazione del paesaggio ed il marketing territoriale. Il progetto di recupero del NOI Techpark a Bolzano: un caso notevole di branding territoriale.

cazioni, l'usato costituisce al momento la parte principale dello stock di offerta con un costo di produzione degli immobili preesistenti talvolta superiore al loro reale valore di mercato, per mancata riduzione dei prezzi praticati¹⁵. Nel 2019 l'attività edilizia segna una ripresa: rispetto agli anni precedenti si registra un incremento della cubatura prevista dei permessi di costruire: la cubatura dei permessi di costruire per fabbricati non residenziali aumenta del 9,5%, e quella per fabbricati residenziali dell'11,2%. Tra i primi si verifica un incremento dei nuovi fabbricati (+2,1%) e degli ampliamenti (+24,1%); tra i secondi aumentano i nuovi fabbricati del 10,4% e gli ampliamenti del 14,0%. Gli interventi sui fabbricati non residenziali si concentrano invece in particolar modo nella zona per insediamenti produttivi (44,8%). Dal punto di vista del mercato immobiliare, i valori di vendita e degli affitti degli immobili non subiscono variazioni rispetto ai dati precedentemente registrati. Nell'area industriale di Bolzano Sud, zona semi-periferica in cui sono presenti in maniera prevalente capannoni industriali le quotazioni si presentano come nel grafico:

Tabella 1 - Quotazioni degli immobili industriali e commerciali nella Zona Produttiva di interesse comunale e provinciale Bolzano Sud. Fonte Agenzia del territorio e dal Borsino Immobiliare (giugno 2021)

(€/mq)	Quotazioni vendita			Quotazioni affitto		
	min	med	max	min	med	max
Capannoni	579	826	1.074	2,38	3,37	4,36
Capannoni industriali	505	781	1.056	2,07	3,25	4,42
Magazzini	541	686	831	1,19	1,49	1,78
Laboratori	589	777	966	2,08	2,73	3,37

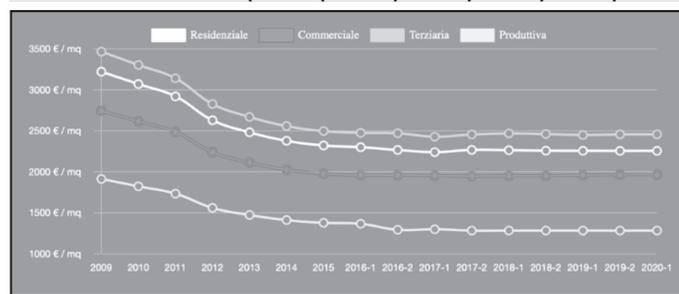


Figura 6 - Quotazioni Immobiliari Bolzano. Fonte Agenzia del territorio e dal Borsino Immobiliare (giugno 2021).

I valori delle transazioni immobiliari si dimostrano pressochè immutati nel periodo legato alla trasformazione avvenuta con la realizzazione del NOI Techpark. Ciò è in-

¹⁵ I canoni delle locazioni si situano, dal 2003 al 2014, tra 11 e 17 euro/m² al mese a Bolzano. L'andamento è simile a quanto manifestato dai valori immobiliari: nel 2014 si sono riscontrati valori ancora in leggero calo nel capoluogo (-0,44 euro/m² mensile), segno di un progressivo riposizionamento degli affitti su livelli meno elevati rispetto al passato.

dicativo di una stabilità del mercato che non risente della valorizzazione compiuta, se non nella stabilizzazione dei valori medi.

Il trend negativo che dal 2009 tocca l'area industriale di Bolzano può infatti considerarsi arginato anche e soprattutto in virtù dell'operazione compiuta.

6. CONCLUSIONI

In questo senso, quello dell'Alto Adige è un territorio con una forte capacità d'innovazione nonché una delle più interessanti aree per la collocazione di attività economiche in Europa. Negli ultimi anni ingenti risorse, sia pubbliche sia private, sono state destinate per assecondare tale vocazione, generando notevoli economie di posizione legate alle più moderne tecnologie, con un particolare impulso nelle tecnologie rivolte alle energie rinnovabili e quelle destinate all'efficienza energetica.

Proprio a questi particolari settori di sviluppo è dedicato il nuovo parco tecnologico NOI Techpark Südtirol/AltoAdige. Il progetto rientra in una macro-strategia di sviluppo industriale e terziario ponendosi come generatore di idee e motore di innovazione per l'economia e la ricerca ma anche, e soprattutto, come moltiplicatore dei valori non meramente immobiliari.

Al suo interno coesistono – in un circuito virtuoso di osmosi di competenze e conoscenze – aziende private e istituti di ricerca: la Libera Università di Bolzano, l'Accademia Europea di Bolzano (EURAC), il Fraunhofer Innovation Engineering Center (IEC), l'Agenzia Casa Clima, il Centro di sperimentazione agraria e forestale Laimburg, Eco Research e l'Istituto per le tecnologie innovative (IIT).

Il progetto di recupero architettonico è stato un elemento prioritario di una serie di strategie volte non solo al risanamento degli affascinanti edifici dell'ex Montecatini costruiti tra il 1935 e il 1939 ma, soprattutto, alla promozione di strategie di valorizzazione di un intero settore periferico della città di Bolzano.

Il NOI Techpark si configura oggi come un luogo strategico per la crescita e lo sviluppo della provincia che qui sta già vedendo crescere progetti di contaminazione e scambio tra la ricerca scientifica e tecnologica e il mondo economico, rappresentato dalle aziende e dalle industrie che già hanno deciso, o decideranno, di entrare a far parte di un'idea innovativa di sviluppo del settore tecnologico e della green economy.

Che si tratti di piccole imprese familiari, grandi realtà internazionali o start-up, ognuna di esse è messa nelle condizioni di perseguire al meglio il proprio percorso di innovazione entrando a far parte di una fitta rete di ricercatori e imprenditori in un contesto che permette vicinanza e continue occasioni d'incontro in un ecosistema fortemente orientato all'innovazione.

Il cospicuo investimento di risorse della provincia autonoma di Bolzano ha già dato dunque un valore ad un'area dismessa e abbandonata al degrado sia in termini di inter-

venti diretti sia, e soprattutto, in termini di predisposizione di un brand territoriale che ha come ricaduta, non solo la messa in valore di un territorio degradato, ma soprattutto la predisposizione di condizioni che favoriscono tutti coloro i quali operano nel contesto senza utilizzare il dispositivo della rendita immobiliare. Questa attività si conigura come un tipico investimento pubblico che, seppur non monetizzata sul mercato dell'innovazione, genera un beneficio in tutti gli operatori locali.

In definitiva quella dell'ex area Montecatini rappresenta un esempio chiaro di strategia d'intervento a scala territoriale che, tramite la connessione tra marketing dei territori, previsione dello sviluppo urbano ed il recupero e lo sviluppo di economie sostenibili, dimostra la capacità del Brand territoriale di essere un potenziale scambiatore

di "valore" per i territori.

L'esempio dell'IDN SüdTirol/Alto Adige è paradigmatico della possibilità di sviluppo collegato ad una accorta gestione delle risorse del territorio. La progettazione di sistema attuata nella definizione delle linee di sviluppo del territorio della Provincia Autonoma rivela in questa occasione tutte le sue potenzialità, con ricadute positive in ambito economico, sociale e culturale in grado di valicare gli specifici confini locali di intervento. La visione globale del progetto e la capacità attrattiva di luoghi realizzati con lo specifico obiettivo di rispondere alle esigenze della ricerca e dell'imprenditoria, riescono a coinvolgere soggetti pubblici e privati in attività comuni e restituisce un respiro internazionale ai progetti posti in essere, con risultati evidenti e misurabili.

* **Mariella Annese**, Politecnico di Bari
e-mail: mariella.annese@poliba.it

** **Antonio Labalestra**, Politecnico di Bari
e-mail: antonio.labalestra@poliba.it

*** **Marco Pietrosante**, Politecnico di Bari
e-mail: marco.pietrosante@poliba.it

Contributi dell'autore

Il testo nella sua interezza è stato concordato e discusso tra i tre autori ai quali si deve la redazione collettanea del paragrafo introduttivo e di quello conclusivo. A Marco Pietrosante vanno ascritti i paragrafi 2 e 3, a Mariella Annese il 5 intitolato: "Il brand e lo "scambio di valore". Ad Antonio Labalestra il paragrafo 4, intitolato "Dalla fabbrica Montecatini a Bolzano alla sede del NOI Techpark: dalla storia al riuso".

Bibliografia

AMATORI F., BEZZA R. (a cura di), *Capitoli di storia di una grande impresa*, Montecatini 1888-1966, Il mulino, Bologna, 1990.

ANTONELLI C., (a cura di), *Conoscenza tecnologica: nuovi paradigmi dell'innovazione e specificità italiana*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1999.

ARIGHETTI A., NINNI A. (a cura di), *La trasformazione 'silenziosa'. Cambiamento strutturale e strategie d'impresa nell'industria italiana*, Dipartimento di Economia Università di Parma, Parma, 2014.

BALCONI M., PASSANNANTI A., *Parchi scientifici e tecnologici nel nord Italia*, Franco Angeli, Milano, 2006.

BECATTINI G., *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.

BECATTINI G., DEI OTTATI G., *L'economia italiana negli anni Novanta: un confronto tra aree di grande impresa e distretti industriali*, Economia e politica industriale, 33(1), 2006, pp. 5-24.

BELLINI N., *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano, Franco Angeli, 2000.

BIANCHI E., *Il nuovo polo tecnologico di Bolzano*, Modulo, n. 411, 2018, pp. 16-24.

CAMERANO S., CIFERRI D., MELINI A., PALAZZO A., *Il sistema produttivo italiano tra modernizzazione e Industria 4.0*, Roma, Cassa depositi e prestiti, 2018.

CARMÍ E., BRANDING D.O., *Progettare la marca. Una visione design oriented*, Fausto Lupetti, Bologna, 2020.

CERIS-CNR (a cura di), *Un modello di polo tecnologico in Valtellina*, Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo, Moncalieri, 2006.

CIUFFETTI A., PARISI R., *L'archeologia industriale in Italia: storie e storiografia (1978-2008)*, Milano, Franco Angeli, 2012.

COCCIA F., *Technometrics: Origins, historical evolution and new directions*, *Technological Forecasting and Social Change*, No 72, 2005, pp. 944-979.

DANSERO E., EMANUEL C., GOVERNA F., *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano, 2003.

DEL GIUDICE V., DE PAOLA P., FORTE F., MANGANELLI B. *Matera European Capital of Culture 2019: A Preliminary City Branding Valuation*, in: Bevilacqua C., Calabrò F., Della Spina L. (eds) *New Metropolitan Perspectives*. NMP 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 178.

Springer, Cham.

FAUSTINI L., GUIDI E., MISITI M. (a cura di), *Archeologia industriale. Metodologie di recupero e fruizione del bene industriale*, Atti del Convegno (Prato, 16-17 giugno 2000), Edifir, Firenze 2001.

FALCO E., BOCA A., *Strumenti urbanistici e fiscali per il recupero degli incrementi di valore immobiliare: una lettura storica del caso italiano*, Archivio di studi urbani e regionali, XLVIII, Vol. 120, 2017, pp. 99-120.

FATTINIANZI E., ACAMPA G., FORTE F., ROCCA F., *La valutazione complessiva della qualità nel progetto di architettura*, Valori e Valutazioni, n. 21, SIEV, Roma, 2018, pp. 3-14.

FERREIRA P., DIONÍSIO A., *City brand: what are the main conditions for territorial performance?*, Sustainability 11, 3959 (2019). MDPI

FORTE F., *Appraisal Discipline in the context of Industrial Design*, in Journal Valori e Valutazioni, n. 20, 2018, SIEV, Roma, pp. 33-39.

GUERPA F., MICELLI S. (a cura di), *I distretti industriali del terzo millennio*, il Mulino, Bologna, 2007.

GALINDO-RUEDA F., MILLOT V., *Measuring Design and its Role in Innovation*, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 1, 2015, pp. 1-51.

HANKINSON, G., *The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*, Brand Manag. 14(3), 2007, pp. 240-254.

LOMBARDINI G., *La valutazione delle prestazioni urbanistiche dei parchi scientifici e tecnologici: alcuni casi italiani a confronto*, in: A Matter of Design, 2014, pp. 1089-1104.

MALERBA F., (a cura di), *Economia dell'innovazione*, Carocci Editore, Roma, 2000.

MANZELLA G. P., *L'economia arancione*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2017.

MAZZARA S., *Marketing territoriale: aspetti linguistici e teorici*, Aracne, Roma, 2013.

MCCARTHY E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood, 1960.

MULAZZANI M., *Noi Techpark Bolzano. La fabbrica della ricerca*, Electa, Milano, 2018.

NICOLOSO P., *mussolini architetto. propagandae paesaggio urbano nell'italia fascista*, Einaudi, torino, 2008.

PARENTE M., SEDINI C., *Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study*, The Design Journal, 20: sup 1, S3047-S3058, 2018.

PASINI C., *Azioni di contrasto alla disoccupazione manageriale*, Dirigente, la rivista di Manageritalia, n. 4, 2010, pp. 4-5.

SAMBROTTA E., *Trentino e Alto Adige-Südtirol: casi di successo. Quando un territorio diventa brand*, Dirigente, la rivista di Manageritalia, No. 4, 2010, pp. 6-18.

STANGHELLINI S. (a cura di), *Il negoziato pubblico privato nei progetti urbani, principi metodi e tecniche di valutazione*, DEI, Roma, 2012.

RIZZO F., *Il Giudizio di valore. Asimmetria, discontinuità e irregolarità dei mercati frattali*, Aracne, Roma, 2011.

VESCI M., *Il governo del territorio: approccio sistemico vitale e strumenti operativi*, CEDAM, Padova, 2001.

VIESTI G., *Distretti industriali e agglomerazioni territoriali in Italia. Lo stato delle conoscenze e i problemi della ricerca*, Atti della conferenza Internazionalizzazione dei distretti industriali, Roma, 2003.

VILLARI B., *Design per il territorio. Un approccio community centred*, Franco Angeli, Milano, 2012.

ZAGARI F., *Landscape as a project: a survey of views amongst UNISCAPE members reactions to a position paper of Franco Zagari*, Libria, Melfi, 2010.

ZAGARI F., *Sul paesaggio: lettera aperta*, Libria, Melfi, 2013.

ZUCCHETTI S., *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, No. 214, 2008, pp. 1-30.

ZURLO F., *Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto*, Libraccio Editore, Milano, 2012.

Riferimenti internet

Cultour Is Capital (TraCEs), www.cultouriscapital.eu.

Innovation, Development e Marketing Südtirol Alto Adige (IDM), www.idm-suedtirol.com/it.

Nature Of Innovation Techpark Südtirol Alto Adige (NOI S.p.A.), www.noi.bz.it.

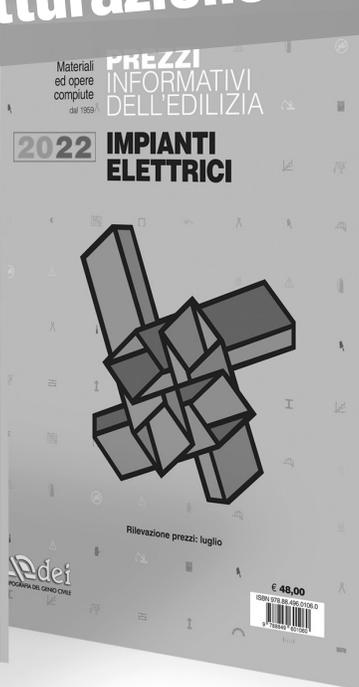
<https://www.jcdecaux.com/press-releases/full-year-2019-results>

Claudio Lucchin & Architetti Associati (CL&aa), www.cleaa.it.

PREZZI INFORMATIVI DELL'EDILIZIA



**PREZZARI per SUPERBONUS 110%
Sisma Bonus, Bonus Facciate
e Bonus Ristrutturazione**



Addei
TIPOGRAFIA DEL GENIO CIVILE

www.build.it