

L'economia delle città

L'ECONOMIA DELLE CITTÀ

Il valore delle nuove forme di socialità e lavoro nello spazio urbano.

DIRETTORE EDITORIALE
Daniele Lauria

PROJECT MANAGER
Lisa Lorusso

DIRETTORE RESPONSABILE
Alessandro Tosi

REDAZIONE
Federica Fontini,
Pietro Tondi

CONTRIBUTORS
Luca Battini,
Claudia De Vincis

TRADUZIONI
Birgitta Timmers Nilsson

LAYOUT GRAFICO E IMPAGINAZIONE
Studio Lauria
www.studiolauria.net

Referenze fotografiche

Alessandro Alex Fibbi: pp. 46-48 come segnalato
Studio Lauria: pp. 2, 6, 44, 49-51
Archivio Acque Spa: pp. 20-25
Archivio Knauf: pp. 30-33
Archivio Tommaso Pedani: pp. 52-57
Archivio Toscana Promozione Turistica: pp. 64-72

RINGRAZIAMENTI

Giorgio Carlini, Giuseppe Sardu
Claudia Chiti, Alessandro Del Freo, Giuseppe Guida
Carolina Losa
Ufficio stampa di IT4Fashion

Il focus informativo a pag. 64-72 è stato realizzato
con il contributo del POR FESR 2014-2020 nell'ambito
dell'Assistenza Tecnica.

L'editore resta a disposizione degli aventi diritto con i quali non è
stato possibile comunicare e per le eventuali omissioni.

www.txtmagazine.it

REALIZZAZIONE EDITORIALE

Pacini Editore
Via A. Gherardesca
56121 Ospedaletto, Pisa
www.pacineditore.it
info@pacineditore.it

STAMPA

IGP Industrie Grafiche Pacini

©2016 Pacini Editore srl
ISBN: 978-88-6995-067-4

Finito di stampare nel mese di luglio 2016 presso le
Industrie Grafiche della Pacini Editore SpA
Via A. Gherardesca 56121 Ospedaletto, Pisa
_tel. +39.050.313011 _fax. +39.050.3130300
_www.pacineditore.it

TXT 17_2015

fare città 04
a cura di Daniele Lauria

il riuso della città 06
a cura della redazione

acqua buona 18
a cura di Pietro Tondi

l'orto sotto casa 26

nuove tecnologie per l'edilizia sostenibile 28
a cura di Knaufl

lo smart working per città migliori 34
a cura di Luca Battini

dallo sharing all'hub: la città e le nuove generazioni 40
a cura di Pietro Tondi

It4fashion, le nuove frontiere della moda 44
a cura di Claudia De Marchis

a corda e a pizzico 52
intervista a Tommaso Pedani

piccole gallerie crescono 58

Pistoia, capitale italiana della cultura nel 2017 62

il turismo, motore dell'economia 64
Focus informativo a cura di Regione Toscana, Direzione Generale della
Giunta Regionale, Settore Autorità di Gestione del Por FESR

fare città

MAKING A CITY

From its founding, the fate of a city is not only about creating a community but especially about the economy which directly or indirectly determines its identity. Livorno was created to give a port to the Grand Duchy, Prato has always been linked to the fortunes of the textile industry, the Monte dei Paschi crisis seems to drag down the ambitions of the Siena territory, just to name a few.

The economy of a town follows the flow of the choices by which it is governed and which redefines it. This is especially evident in the so-called tourist cities where, even if the income from tourism makes up a small part (at regional level that is 6% of GDP, reaching 10% if the effects on other sectors is added) it still determines the image of the city, turning the historic centre into a kind of Disneyland where the rich and the poor all find their places of reference, luxury stores as well as fast-food chains, the same in every corner of world. Outside the 'centre' the city seems to disappear in a grid of overloaded streets where social complexities must regulate themselves and where the economy in an on-going structural crisis, finds new ways and new goals. With this number of TXT we have tried to put together snapshots of a world in the making, that of the urban economy. We've done this without scientific pretensions but with our usual determination to open windows and orient the curiosity of our readers.

a cura di
DANIELE LAURIA



IL DESTINO DELLE CITTÀ, FIN DALLA LORO FONDAZIONE, NON È SOLO LEGATO AL FARE COMUNITÀ MA SOPRATTUTTO ALL'ECONOMIA CHE DIRETTAMENTE O INDIRECTAMENTE NE DETERMINA L'IDENTITÀ. LIVORNO NASCE PER DARE UN PORTO AL GRANDUCATO, PRATO LEGA DA SEMPRE LE SUE SORTI A QUELLE DELL'INDUSTRIA TESSILE, LA CRISI DEL MONTE DEI PASCHI SEMBRA TRASCINARE AL RIBASSO LE AMBIZIONI DEL TERRITORIO SENESE, SOLO PER FARE QUALCHE ESEMPIO.

CERTO L'ECONOMIA DELLE CITTÀ SEGUE IL FLUSSO DELLE SCELTE CON CUI SI GOVERNANO E CHE NE RIDEFINISCONO IL "GENIUS LOCI". CIÒ È EVIDENTE NELLE CITTÀ COSÌ DETTE TURISTICHE DOVE, ANCHE SE L'ECONOMIA DEL TURISMO È UNA PARTE MINORITARIA (A LIVELLO REGIONALE VALE IL 6% DEL PIL, UN DATO CHE ARRIVA AL 10% AGGIUNGENDO LE RICADUTE SU ALTRI SETTORI) ORIENTA, PER COME VIENE GESTITA, L'IMMAGINE STESSA DELLE CITTÀ E NE TRASFORMA IL CENTRO STORICO IN UNA SORTA DI DISNEYLAND IN CUI IL RICCO E IL POVERO TROVANO I LORO LUOGHI DI RIFERIMENTO, IL NEGOZIO DI LUSO COME IL FAST FOOD, UGUALI IN OGNI ANGOLO DEL MONDO. FUORI DAL 'CENTRO' LA CITTÀ PARE SCOMPARIRE NEL RETICOLO DELLE STRADE AMMALATE DI TRAFFICO, DOVE LE COMPLESSITÀ SOCIALI DEVONO AUTOREGOLAMENTARSI E DOVE L'ECONOMIA TROVA, NEL PERDURARE DI UNA CRISI STRUTTURALE, NUOVE FORME E NUOVI OBIETTIVI.

CON QUESTO NUMERO DI TXT PROViamo A METTERE INSIEME Istantanee di un mondo, quello dell'economia urbana, in divenire. lo facciamo senza pretese di carattere scientifico ma con la consueta volontà di aprire finestre e orientare la curiosità dei nostri lettori.

l'area di Novoli a metà del secolo scorso con la fabbrica FIAT adesso sostituita dal 'quartiere' di San Donato

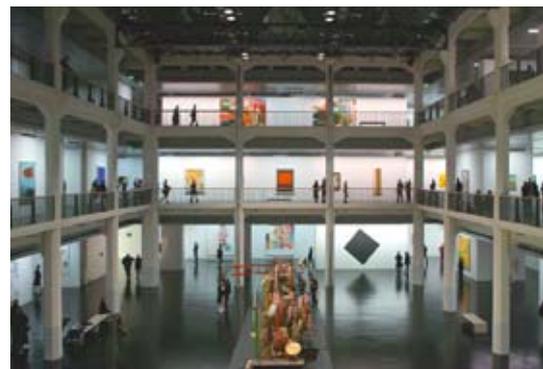


LE CITTÀ CAMBIANO, NEL CORPO E NELL'ANIMA. CUSTODISCONO, PERDONO O RITROVANO LA LORO IDENTITÀ CHE È LEGATA A QUELLA DEI SINGOLI LUOGHI E DEGLI EDIFICI CHE, AL DI LÀ DEL LORO VALORE MONUMENTALE E STORICO, CARATTERIZZANO LO SPAZIO URBANO. È PER QUESTO CHE È FONDAMENTALE SAPER GESTIRE IL RIUSO DEI GRANDI CONTENITORI CHE, PERSA LA LORO FUNZIONE INIZIALE, NON SONO SOLO SUPERFICI E VOLUMI MA RAPPRESENTANO L'OPPORTUNITÀ DI ORIENTARE LO SVILUPPO, SOCIALE ED ECONOMICO, DI PARTI RILEVANTI DELLE CITTÀ E DEL TERRITORIO. TROPPO SPESSO SI SONO PERSE BUONE OCCASIONI PREFERENDO ALLA FATICA DELLA RICUCITURA LA FACILE RICETTA DELLA SPECULAZIONE. COSÌ SE ALTROVE, SOPRATTUTTO NEL NORD EUROPA, OGNI FABBRICA DISMESSA DIVENTA UN INCUBATORE QUI, SALVO RARE ECCEZIONI, FINISCE SOTTO LE RUSPE PER LASCIARE SPAZIO A UN CONDOMINIO, UN SUPERMERCATO E UNA STRISCIA DI VERDE.

REUSING THE CITY

Cities are changing, in shape as in spirit. They preserve, lose or regain their identity, an identity linked to its sites and buildings, beyond their monumental and historical value, characterise the urban space. This is a reason why it is essential to know how to manage the reuse of large building shells that have lost their original function, they are not mere surfaces and volumes but represent an opportunity to channel social and economic development of significant parts of the city and territory. Too often good opportunities are lost preferring the easy recipe of speculation to the harder one of repair. If elsewhere, especially in northern Europe, each disused factory becomes an incubator here, with rare exceptions, it ends up under the bulldozers to make way for an apartment building, a supermarket and a strip of green.

il riuso della città





software hardware

AEROPORTI, FERROVIE, AUTOSTRADE E ANCORA TRAMVIE E CIRCONVALLAZIONI: CERTO L'ITALIA È IN PERENNE RITARDO INFRASTRUTTURALE MA È OPPORTUNO CHE IL 'FARE' RISPONDA SEMPRE A STRATEGIE DI PUBBLICA UTILITÀ. CI SONO OPERE SENZ'ALTRO NECESSARIE, ALTRE CHE HANNO UN COSTO, ECONOMICO ED AMBIENTALE, ECCESSIVO RISPETTO AI BENEFICI. IN OGNI CASO MERITEREBBE SEMPRE RICORDARE CHE IL TERMINE INFRASTRUTTURA RIMANDA AL RAPPORTO TRA QUESTA E CIÒ CHE DEVE SUPPORTARE. COME LO SCHELETRO IL RESTO DEL CORPO. LO SVILUPPO DEL NOSTRO TERRITORIO SI BASA SUL GIUSTO EQUILIBRIO TRA "HARDWARE" E "SOFTWARE" PERCHÉ L'ECONOMIA DI UNA CITTÀ NON DIPENDE DA UN SOLO FATTORE MA DA UN INSIEME ORGANICO DI SCELTE.





software

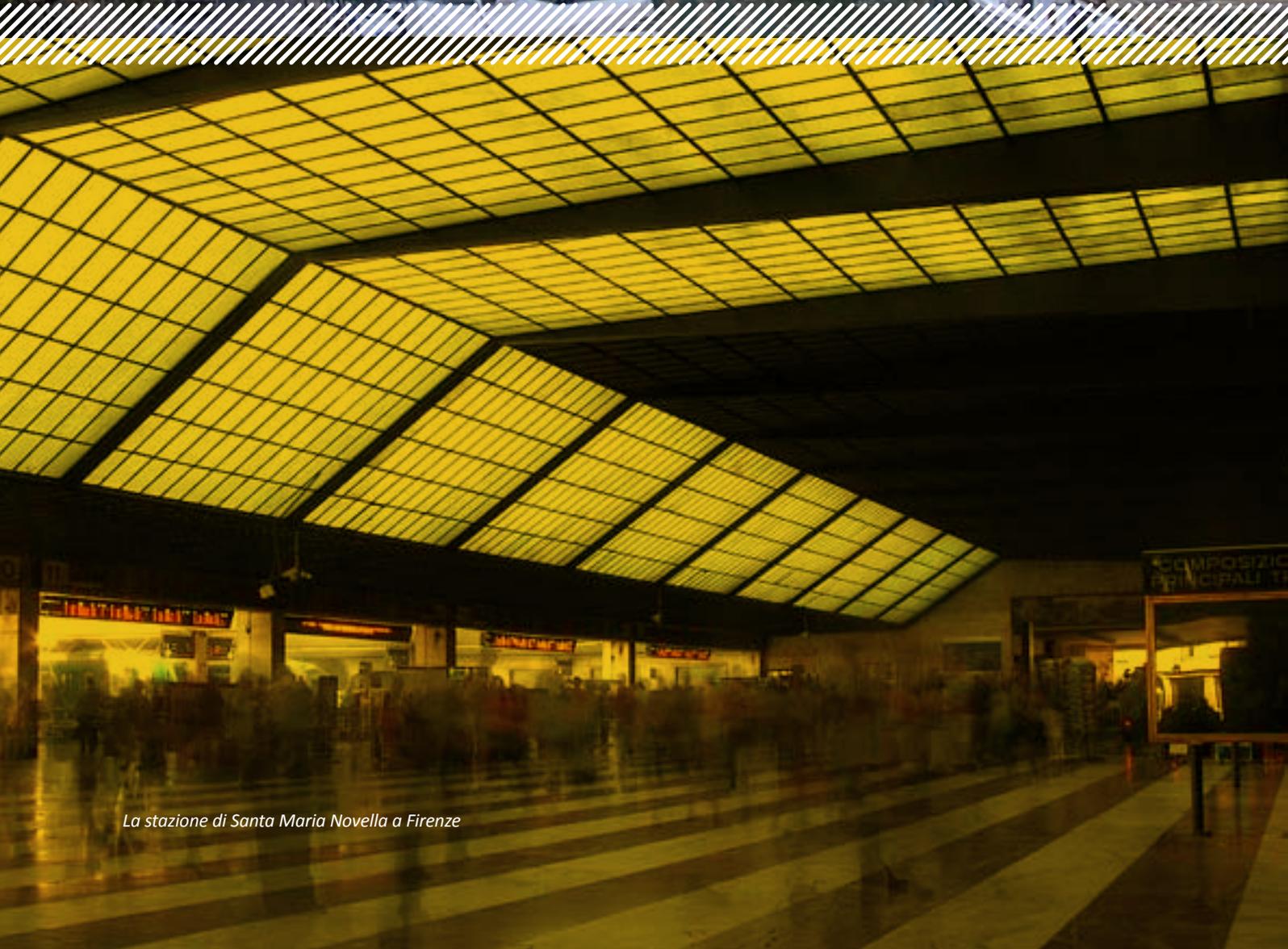
hardware

AIRPORTS, RAILWAYS, HIGHWAYS AND EVEN TRAMS AND RING ROADS: ITALY IS CERTAINLY IN A PERPETUAL DELAY REGARDING ITS INFRASTRUCTURES, BUT THAT SHOULDN'T ALLOW FOR ACTIONS WITHOUT TAKING INTO ACCOUNT PUBLIC UTILITY STRATEGIES. MANY WORKS ARE UNDOUBTEDLY NECESSARY; OTHERS HAVE AN EXCESSIVE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL COST COMPARED TO THE BENEFITS. IN ALL CASES IT SHOULD ALWAYS BE KEPT IN MIND THAT THE TERM INFRASTRUCTURE REFERS TO THE RELATIONSHIP BETWEEN THE STRUCTURE AND WHAT IT WAS CREATED TO SUPPORT AS THE SKELETON SUPPORTS THE REST OF THE BODY. THE DEVELOPMENT OF OUR REGION IS BASED ON THE RIGHT BALANCE BETWEEN "HARDWARE" E "SOFTWARE" BECAUSE THE ECONOMY OF A CITY DOES NOT DEPEND ON A SINGLE FACTOR BUT ON A COMPREHENSIVE NUMBER OF CHOICES.





Il mercato centrale di Livorno



La stazione di Santa Maria Novella a Firenze

SUI TRASPORTI E LA LOGISTICA SI GIOCA UNA PARTE IMPORTANTE DELL'ECONOMIA REGIONALE, NON SOLO PER L'IMPORTANZA CHE RIVESTONO NEL DARCI LA POSSIBILITÀ DI MUOVERCI E SPOSTARE MERCI MA ANCHE PERCHÉ RAPPRESENTANO IL VOLANO DI INTERI COMPARTI DELL'ECONOMIA DELLE NOSTRE CITTÀ. TALVOLTA CIÒ AVVIENE SECONDO I CANONI DELLA STORIA E DELL'IDENTITÀ URBANA ALTRE VOLTE MODIFICANDOLE. SENZA DIMENTICARE IL RUOLO CHE STAZIONI E AEROPORTI, SEMPRE PIÙ LUOGHI DEDITI AL CONSUMO PRIMA ANCORA CHE AL VIAGGIO, GIOCANO NELL'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO CITTADINO.



“Livorno è la città d’Italia dove, dopo Roma e Ferrara, mi piacerebbe più vivere. Lascio ogni volta il cuore sul suo enorme lungomare, pieno di ragazzi e marinai, liberi e felici. Si ha poco l’impressione di essere in Italia. Intorno, nelle fabbriche dei quartieri verso il Nord, ferve un lavoro che non ha un’aria familiare, e per questo è tanto più amica, rassicurante. Livorno è una città di gente dura, poco sentimentale: di acutezza ebraica, di buone maniere toscane, di spensieratezza americanizzante.”

*Pier Paolo Pasolini
testo pubblicato sulla rivista “Successo” (1959)*

“Livorno is the town in Italy where, after Rome and Ferrara, I would most like to live. I leave a piece of my heart every time on its huge promenade, full of young people and sailors, happy and free. You don’t really have the feeling of being in Italy. In the surrounding areas to the North factories are bustling in a non-familiar way, and this is why the town is so much friendlier, reassuring. Livorno is a city of tough, unsentimental people: the Jewish quick wittedness, good Tuscan manners, and Americanising carefreeness.”

*Pier Paolo Pasolini
text published in
the journal “Successo” (1959)*

There are many reasons to talk about Livorno but recently it seems only its waste management problems are mentioned, tip of the iceberg of a series of objective difficulties that has affected the town and which are starting to show in city that awaits a rebirth that will allow it to get back into the economic and social game. A momentum could be given by the new harbour development project, which in the coming years will change the urban asset profoundly. In 2015 an Urban Development Plan was launched for its revival and to allow it to compete with other seaports.

The intention is to avoid becoming a small-scale local port, a scenario that would have a profound impact on the economy of Livorno. In recent months the city has been the scene of a public debate promoted by the Port Authority because Livorno and its port have been closely linked since 1577, the year it was founded.

Of course, for the port to be competitive, it is necessary that all the surrounding territory is competitive as well and it is important that the city continues to play its part as a unique community in the Italian scenario as was so passionately described by Pier Paolo Pasolini.



Di Livorno si parla spesso ma recentemente quasi solo dei suoi problemi nella gestione dei rifiuti, punta dell'iceberg di una serie di difficoltà oggettive che la città sconta e che mostra a chi la visita. Una città che attende una rinascita anche per rimettersi in gioco economicamente e socialmente. L'abbrivio potrebbe darlo il progetto di sviluppo del Porto di Livorno che nei prossimi anni ne modificherà profondamente l'assetto urbano. Nel 2015 è stato varato il Piano Regolatore del porto per pianificarne il rilancio e rispondere alla concorrenza di altri scali marittimi. La volontà è quella di sfuggire al destino di porto locale di piccole dimensioni, uno scenario che inciderebbe definitivamente sull'economia di Livorno. In questi mesi la città è teatro di un dibattito pubblico promosso dall'Autorità portuale perché il destino di Livorno e del suo porto sono da sempre legati, fin dal 1577 anno della sua fondazione. Certo perché il porto sia competitivo, è necessario che lo sia tutto il territorio che lo circonda ed è quindi necessario che la città si metta in gioco anche come comunità, unica nello scenario italiano come fu appassionatamente descritta da Pier Paolo Pasolini.

“Portare un kg di rifiuti in discarica ci costa due euro. Differenziare e recuperare lo stesso kg di rifiuti costa meno della metà. Anzi se si tratta di carta ci si guadagna pure.”

*Giorgio Del Ghingaro,
Sindaco di Capannori*

LA TOSCANA È LA SECONDA REGIONE ITALIANA PER 'PRODUZIONE' PRO-CAPITE DI RIFIUTI CON CIRCA 600 KG ANNUI A TESTA. IL 42% VIENE TRATTATO SECONDO MODALITÀ DI RICICLO MA LA MEDIA 'COPRE' MINIMI (NELLA PROVINCIA DI GROSSETO SI SUPERA DI POCO IL 29%) E MASSIMI (IL 52% DI QUELLA DI FIRENZE). IL 12% DEI RIFIUTI VIENE BRUCIATO DAGLI INCENERITORI DOVE FINISCE PERÒ ANCHE IL 25% DEGLI SCARTI BIOLOGICI. OVVIAMENTE LA MATERIA È COMPLESSA ED È AL CENTRO DI CONTESE MOLTO SENTITE COME QUELLA CHE RIGUARDA LA COSTRUZIONE DEL TERMOVALORIZZATORE DI SESTO FIORENTINO. QUI NON CI SI MISURA SOLO SU QUESTIONI AMBIENTALI MA ANCHE SU TEMI DI CARATTERE OCCUPAZIONALE ED ENERGETICO SU CUI PUNTANO ALCUNE PROPOSTE ALTERNATIVE TENDENTI PROPRIO ALLA VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA DEL RICICLO.

Il vecchio inceneritore di San Donnino a Firenze

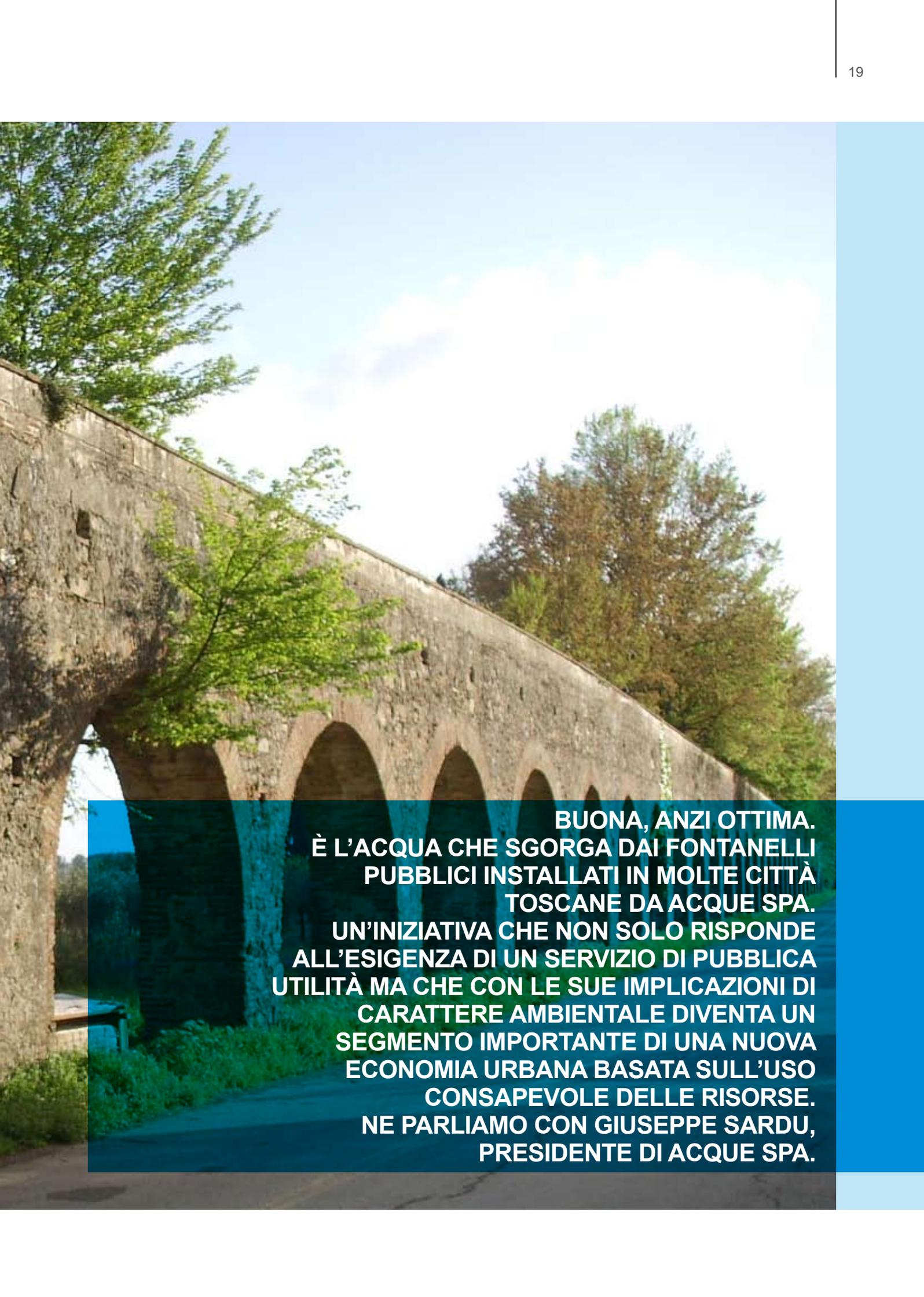


Il 'thermovalorizzatore' di Pian dei foci, Poggibonsi

acqua buona

a cura di
Pietro Tondi





**BUONA, ANZI OTTIMA.
È L'ACQUA CHE SGORGA DAI FONTANELLI
PUBBLICI INSTALLATI IN MOLTE CITTÀ
TOSCANE DA ACQUE SPA.
UN'INIZIATIVA CHE NON SOLO RISPONDE
ALL'ESIGENZA DI UN SERVIZIO DI PUBBLICA
UTILITÀ MA CHE CON LE SUE IMPLICAZIONI DI
CARATTERE AMBIENTALE DIVENTA UN
SEGMENTO IMPORTANTE DI UNA NUOVA
ECONOMIA URBANA BASATA SULL'USO
CONSAPEVOLE DELLE RISORSE.
NE PARLIAMO CON GIUSEPPE SARDU,
PRESIDENTE DI ACQUE SPA.**



Sostenibilità e qualità. Ci pare questa la cifra costante dell'operato della vostra azienda, un dato esaltato dalla realizzazione dei fontanelli per la distribuzione gratuita di acqua (pubblica) di qualità. Come nasce questo progetto e con quali obiettivi?

Alla base del progetto c'era e c'è tuttora una volontà precisa: mostrare ai cittadini come l'acqua della rete idrica sia un'ottima acqua da bere, valorizzando così il "nostro" prodotto e indicando al contempo agli utenti un'opportunità di comportamento sostenibile dal punto di vista ambientale. Gli obiettivi sono dunque molteplici: avvicinare la popolazione, indirettamente, al consumo domestico dell'acqua di rete in sostituzione di quella in bottiglia, garantire una riduzione della produzione di rifiuti, offrire una chance di risparmio economico alle famiglie e sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della risorsa idrica, contrastandone lo spreco. Per questo alla realizzazione delle strutture è associata una importante campagna di informazione, prima e dopo l'inaugurazione degli impianti. E non a caso il manufatto del fontanello evoca una sorta di piccola e accogliente "casa dell'acqua", aggiungendo al servizio concreto anche un valore simbolico e una riqualificazione del territorio in cui è ospitato.

I fontanelli di Acque SpA non si trovano solo nella zona di Pisa ma servono anche aree più lontane, da Empoli alla Valdinievole e più a sud fino a San Gimignano. Possiamo dire che è un sistema di rete regionale? Quali sono le prospettive di sviluppo di questa rete?

La rete, di fatto, esiste già: il progetto dei fontanelli è nato come adesione all'iniziativa della Regione Toscana che, attraverso l'istituzione di un fondo nel 2006, voleva incentivare il consumo di acqua domestica e la riduzione nella produzione di rifiuti. Anche gli altri gestori idrici si sono cimentati con questa sfida, con risultati positivi. Per quanto riguarda Acque SpA, i fontanelli si trovano in tutto il territorio gestito, e ciò che ci differenzia da altri gestori è il fatto che ci occupiamo internamente di tutto il ciclo di vita dell'impianto: dallo sviluppo alla posa in opera, dalla messa a punto alla manutenzione. Per farlo possiamo contare su un gruppo specializzato di tecnici e operativi che si dedicano stabilmente al progetto. Comunque, al di là delle diverse strategie adottate dai singoli gestori, oggi le cosiddette case dall'acqua hanno una dimensione regionale. Va sviluppato piuttosto un livello di comunicazione istituzionale sull'esperienza collettiva che già da tempo è a regime e incide positivamente nella vita di tutti i cittadini.

Il consumo di acqua dai fontanelli rientra in una strategia che tende a ridurre l'impatto ambientale della filiera dell'acqua in bottiglia: meno emissioni, minori trasporti e contenimento dei rifiuti. Ci pare dunque un'iniziativa che incide sull'economia di una città. Quale può essere, oggi, il ruolo di un'azienda di "public utility" nel ridisegnare l'economia urbana?

La diffusione delle buone pratiche è uno degli elementi cardine dell'azione di Acque SpA. Il progetto dei fontanelli si lega con la campagna Acqua Buona, portata avanti dall'Azienda fin dal 2007 con lo scopo di diffondere la cultura del rispetto nei confronti della risorsa idrica e dell'ambiente in generale, coinvolgendo scuole, insegnanti, studenti e famiglie, favorendo modelli di comportamento virtuosi ed eco-sostenibili. Oggi decine di migliaia gli studenti nelle loro mense scolastiche bevono l'acqua di rete, controllata ogni mese dall'Azienda con campionamenti ad hoc. Queste esperienze, così come quelle relative ai fontanelli, permettono di ridurre in modo consistente il conferimento della plastica nel ciclo dei rifiuti urbani e le emissioni degli inquinanti legati alla produzione e al trasporto delle bottiglie. Senza dimenticare il ritorno economico per l'utente: se l'incremento dei consumi dai fontanelli incide in modo infinitesimale sul-



intervista a Giuseppe Sardu Presidente Acque SpA

Sustainability and quality seem to be a golden rule in your company underlined by the recent implementation of free public water supply. How did this project originate and to what end?

We are aiming at bringing people to start using tap water for domestic water consumption, ensuring waste reduction as well as offering an opportunity for families to cut costs. The project is associated with a major information campaign that highlights the importance of our natural water resources.

Could one say that the Acque SpA water supply, as it is not limited to the Pisa area, actually is a regional network system? What are the prospects for development?

The project began by adhering to an initiative launched by the Tuscan Region that through establishment of a fund in 2006, wanted to stimulate the consumption of domestic water and the reduction of waste. Acque SpA operates with its water supplies on the whole territory, but unlike the other operators it handles the entire plant cycle: development, installation and maintenance. To do that we have a specialized group of technicians and professionals who are solely dedicated to the project.

Water consumption from public supplies is part of a strategy that tends to reduce the environmental impact which, in turn, affects the economy of a city. What role could a public utility company have today in reshaping the urban economy?

The spreading of good practices is one of the key elements of our strategy at Acque SpA. The public water tap project is linked to the Acqua Buona campaign, which aims to raise awareness of the environment and water resources, involving schools and families, encouraging virtuous and environmentally sustainable behaviour patterns without forgetting the economic return for the user; the increase in consumption of tap water affects the

bill infinitesimally, while a family easily saves a few hundred euro per year on the purchase of mineral water.

These practices have eventually allowed the municipalities to finalize some of the cost savings to international solidarity projects to the more arid areas of the world.

The drinking water fountains are also an urban feature, characterising the spaces in which they are placed. How have you approached this issue? Are there plans to further study this aspect?

A drinking water fountain represents a real public work, and also an expensive one, on average around 40 thousand euro. The realization of these water supplies has embellished squares and corners of the city where they have been placed. These practices also ensure social control, which in many cases counters potential vandalism although some places remain more vulnerable. Finally, these water supplies represent a "return to basics": for centuries fountains and wells were natural meeting points. With the drinking water fountains, the free water supply there is a rediscovery of a sociality that historically has always been a part of our territories.

la bolletta, il risparmio sull'acquisto di acqua minerale per una famiglia è di qualche centinaio di euro l'anno: praticamente il costo annuo della bolletta, o quasi. Queste pratiche, infine, hanno consentito nel corso degli anni di finalizzare una parte dei risparmi economici derivanti per i comuni in progetti di solidarietà internazionale verso le aree del mondo più siccitose, o in progetti educativi e ambientali.

I fontanelli sono anche un elemento di arredo urbano, in grado di caratterizzare, sotto il profilo estetico e funzionale, gli spazi nei quali vengono collocati. In che modo avete approcciato questo tema? Prevedete di studiare ulteriormente questo aspetto?

Un fontanello rappresenta una vera e propria opera pubblica, peraltro piuttosto costosa, visto che la spesa si aggira mediamente sui 40mila euro, con alcune differenze a seconda della tipologia di impianto e delle opere accessorie legate all'intervento. La realizzazione dei fontanelli ha permesso di valorizzare piazze e angoli di città in cui sono stati collocati. Non solo: queste pratiche garantiscono anche un controllo sociale, che in molti casi contrasta i potenziali fenomeni di vandalismo. In altri casi, però, questo non basta. Se è vero che alcune vulnerabilità dei fontanelli sono difficilmente "difendibili", spesso servirebbe comunque un maggiore coordinamento con le amministrazioni locali per mantenere il decoro e preservare ciò che è a tutti gli effetti un bene comune e una risorsa preziosa per gli utenti. Infine, al di là della costruzione di un rapporto di fiducia tra i cittadini e il servizio idrico, basato sulla bontà e sulla sicurezza dell'acqua erogata, il fontanello rappresenta soprattutto un "ritorno alle origini": per secoli fonti, fontane e pozzi sono stati punti di incontro e di aggregazione. Grazie ai fontanelli, il rifornimento dell'acqua pubblica e gratuita coincide con la riscoperta di una socialità che storicamente è sempre appartenuta ai nostri territori.







MSR ASTM A249 TP 316L-HE

infobox / i fontanelli

I fontanelli sono impianti che, in aree pubbliche individuate congiuntamente dal gestore idrico e dal Comune di riferimento, forniscono gratuitamente l'acqua potabile della rete, resa più gradevole dal punto di vista organoleptico da un sistema di filtraggio e disinfezione che elimina il cloro senza tuttavia modificarne le caratteristiche chimico-fisiche. La realizzazione degli impianti è a carico di Acque SpA, la società che gestisce il servizio idrico integrato nel Basso Valdarno e che ne cura la produzione, l'attivazione e il mantenimento.

Nel 2015 i 47 fontanelli di Acque SpA hanno erogato 40,4 milioni di litri di acqua ad alta qualità. Prendendo come dato di riferimento il costo medio dell'acqua in bottiglia dichiarato da Mineralacque (0,21 €/litro), in un anno Acque SpA ha permesso agli utenti che hanno usufruito dell'acqua erogata dai fontanelli di risparmiare una cifra pari a quasi 8,5 milioni euro. A distanza di 7 anni dal pieno avvio del progetto, si calcola che siano stati quasi 35 milioni gli euro risparmiati dalle famiglie grazie a questi impianti, a fronte di un investimento di circa 2,1 milioni. Nel solo 2015, inoltre, sono stati "risparmiati" 27 milioni di bottiglie di plastica, pari a 1077 tonnellate di plastica e 2.478 tonnellate di anidride carbonica emesse in ambiente. I fontanelli riscuotono un grande apprezzamento da parte dell'opinione pubblica e contribuiscono a sensibilizzare sul corretto uso della risorsa idrica. Così, insieme al rifacimento dei primi manufatti messi in esercizio (la vita media di un fontanello si aggira tra gli 8 e i 10 anni), tra il 2016 e il 2017 Acque SpA prevede la realizzazione di ulteriori 16 impianti, con un investimento complessivo di circa 3,3 milioni di euro.

The drinking water fountains are installed in public areas jointly chosen by the water provider and the municipality. They provide free drinking water made more pleasant from an organoleptic point of view through a filtration and disinfection system that removes chlorine without modifying the chemical-physical characteristics. The construction of the plants is the responsibility of Acque SpA, the company that manages the integrated water service in the Lower Valdarno, and that takes care of production, activation and maintenance. In 2015 47 fountains have distributed 40.4 million litres of high quality water. Taking as reference the average cost of bottled water declared by Mineralacque (0.21 € / litre), in a year Acque SpA has enabled users who have used the water supplied by these fountains to save an amount equal to almost 8.5 million euro. Seven years from the full launch of the project, it is estimated that families saved nearly 35 million euro thanks to these systems, compared with an initial investment of about 2.1 million. Furthermore, in 2015 alone, the use of 27 million plastic bottles was avoided, equal to 1077 tons of plastic and 2,478 tons of carbon dioxide emitted into the environment. Between 2016 and 2017 Acque SpA is planning the construction of 16 additional plants, with a total investment of about 3.3 million euro.



l'orto sotto casa



Il Prinzessinnengarten è un orto urbano di circa 6.000 metri quadrati in pieno centro a Berlino, nel cuore del vivace quartiere di Kreuzberg. Un progetto nato nel 2009 per iniziativa dell'associazione Nomadisch Grün (Verde Nomade) che ha riconvertito un luogo abbandonato in un polmone verde che nel 2012, a fronte della sua possibile privatizzazione è stato difeso da una lettera indirizzata al Senato e firmata da 30.000 berlinesi. Difficile immaginare una situazione simile in Italia, soprattutto per le dimensioni, ma il fenomeno degli orti urbani è in espansione. Una volta avevano finalità soprattutto sociali, poi hanno acquisito riconoscimenti 'didattici' adesso iniziano a rivestire un ruolo interessante nella micro-economia urbana. Più che di autarchia produttiva si può parlare di riconquista di spazi marginali e della volontà di organizzare nuove forme di socialità attorno all'idea della coltivazione biologica e dei consumi a chilometro zero.

D'altra parte l'agricoltura è stata espulsa dalle città solo negli ultimi due secoli e la toponomastica è ricca di rimandi a ciò che una volta erano piazze o interi quartieri. Certo difficile che in via delle Vigna, nuova o vecchia che sia, si ritorni a coltivare l'uva ma l'idea di avere un orto sotto casa è accattivante quanto utile.

Rimanendo a Firenze una delle iniziative più interessanti è quella degli Orti Dipinti, un orto sociale in pieno centro storico a Firenze inaugurato un paio di anni fa per iniziativa di un gruppo di giovani coordinati dall'architetto Giacomo Salizzoni che ha pensato di sfruttare in questo senso una ex pista di atletica in Borgo Pinti (da cui il nome degli Orti), in uso alla adiacente Cooperativa Barberi che accoglie ragazzi con disabilità. In Toscana sono molte le "Community Garden", si stima che nella nostra regione ci siano già 100mila metri quadrati destinati ad orti urbani. Un numero destinato a crescere grazie al recente progetto "Centomila orti", finanziato dalla Regione con 3 milioni di euro, che darà l'impulso alla nascita e allo sviluppo degli orti in città, sempre più amati dai cittadini secondo una ricerca di Coldiretti perché permettono di coltivare e poi mangiare prodotti sani e genuini. Il progetto partirà nei sei comuni pilota di Firenze, Bagno a Ripoli, Siena, Lucca, Grosseto e Livorno, per poi essere esteso in tutta la Toscana: i singoli orti avranno una dimensione tra i 50 ed i 100 metri quadrati, i complessi di orti ne conterranno tra i 20 e i 100, mentre ai comuni andrà un finanziamento compreso tra i 50 e i 100mila euro, che rappresenterà circa l'80% delle risorse necessarie.

Attendiamo il primo raccolto.



The Prinzessinnengarten is an urban garden of about 6,000 square meters in the centre of Berlin. This project was developed in 2009 by the initiative of Nomadisch Grün (Nomadic Green) who converted an abandoned place into a green lung. In 2012, in view of a possible privatisation a letter was sent addressed to the Senate and signed by 30,000 Berliners. It is hard to imagine a similar situation in Italy, but the phenomenon of urban gardens is rapidly expanding. Once they had mainly a social purpose, then they acquired 'educational' awards now they are starting to play an interesting role in the urban micro-economy. Rather than productive self-sufficiency one can speak of re-conquest of marginal areas and the will to organise new forms of sociability around the idea of organic farming and local produce consumption. On the other hand, agriculture has only disappeared from the cities in the last two centuries and the topography is rich in references to what were once streets or entire neighbourhoods. It might not be plausible to start growing grapes in via delle Vigna, but the idea of having a vegetable garden next to your house is gratifying as it is useful. Still in Florence one of the most interesting initiatives is that of the Orti Dipinti, a social garden in the historic centre which opened a couple of years ago on the initiative of a group of young people coordinated by the architect Giacomo Salizzoni who thought of using a former athletics track in Borgo Pinti (hence the name of the Gardens), in use adjacent to the Barberi Cooperative that welcomes children with disabilities. In Tuscany there are many "Community Gardens", it is estimated that there are already 100 thousand square meters of urban gardens in our region. A number expected to grow thanks to the recent project "A hundred thousand allotments", financed with 3 million Euro by the Region, which will give an impulse to the creation and development of vegetable gardens in the city, increasingly appreciated by the population according to a research by Coldiretti because they allow to cultivate and eat healthy and genuine products. The project will start in six pilot municipalities; Florence, Bagno a Ripoli, Siena, Lucca, Grosseto and Livorno.

nuove tecnologie per l'edilizia sostenibile

a cura di
KNAUF

**DALLA BIOEDILIZIA AL RESTAURO,
DAL RECUPERO ALLA RISTRUTTURAZIONE,
OGNI CANTIERE PUÒ DIVENTARE
“FABBRICA” DI SOSTENIBILITÀ E
OGNI EDIFICIO DELLE NOSTRE CITTÀ
RAPPRESENTA UNA OPPORTUNITÀ PER
METTERE ALLA PROVA
TECNOLOGIE E PRODOTTI INNOVATIVI.**



intervista a Claudia Chiti, direttore tecnico di Knauf

Knauf è un'azienda internazionale e la sede italiana si trova in Toscana. Ci può raccontare il legame dell'azienda con il territorio?

Le due unità produttive per il mercato italiano si trovano entrambe in Toscana: a Gambassi Terme, dove produciamo intonaci, stucchi, rasanti e massetti e a Castellina Marittima, dove si trova uno dei più moderni impianti di cartongesso e la sede italiana del Gruppo Knauf.

Siamo fortemente legati a questo meraviglioso territorio, del quale amiamo il paesaggio e le risorse tanto che la cura nella gestione ambientale e nella ricoltivazione con specie di macchia mediterranea delle nostre cave di gesso è apprezzata anche dai monaci buddisti con i quali confiniamo a Castellina.

Immaginiamo che dietro il vostro lavoro ci sia un costante aggiornamento su quelle che sono le esigenze del mercato. In tal senso ci pare particolarmente interessante la vostra ricerca sui materiali che garantiscono il miglior confort acustico. Ci può dare qualche indicazione su quelle che sono le attuali tendenze del settore nel quale operate?

Comfort acustico, efficienza energetica, resistenza al fuoco, durabilità, resistenza ai carichi ed agli urti, flessibilità degli spazi, pregio estetico: tutte queste componenti entrano praticamente in ogni progetto, sia di nuove costruzioni che di ristrutturazioni, in ambito residenziale come in ambito non residenziale. Knauf vanta un primato nell'attenzione ai trend del mercato edile, riuscendo ad innovare costantemente i materiali e le soluzioni per costruire. I nostri ingegneri ed architetti, in tutta Italia, hanno un costante dialogo con gli studi di progettazione per trovare la miglior soluzione ad ogni esigenza costruttiva. Per il futuro siamo fortemente impegnati verso una sempre crescente attenzione all'ambiente, la rapidità e semplicità di costruzione, la certezza della prestazione, la sicurezza.

Knauf pone particolare attenzione al tema della formazione e dell'aggiornamento professionale con otto tra scuole e centri in tutta Italia. Come nasce questa propensione e quali attività specifiche si svolgono nel vostro Centro di Pisa?

Dove c'è Knauf, c'è Formazione: ai Progettisti come agli Applicatori di sistemi costruttivi a secco, da sempre offriamo un ampio programma di corsi e seminari per aggiornarli sui prodotti, sulle modalità di progettazione e posa dei sistemi che vanno a comporre (pareti, soffitti, massetti, involucro). Tanto più è accurato il progetto, tanto migliore sarà l'esecuzione; tanto più è formato il posatore, tanto minori saranno le differenze tra ciò che si è progettato e ciò che è stato costruito. Per questo investiamo in 8 centri di formazione in tutta Italia. Nella sede di Castellina, abbiamo un immobile dedicato a Scuola di Posa ed in questa sede si svolgono anche gli esami per la Certificazione dei Posatori di cartongesso, con ispettori dell'ICMQ. Dare valore al prodotto, al progettista ed al posatore è il nostro impegno per la maggior soddisfazione di chi fruirà degli spazi costruiti con Knauf.

**INTERVIEW WITH CLAUDIA CHITI,
TECHNICAL DIRECTOR OF KNAUF**

Knauf is an international company and the Italian headquarters is located in Tuscany. Can you tell us about the relationship between the company and the territory?

The two production units for the Italian market are both in Tuscany in Gambassi Terme, where we produce stucco, plasters and screeds in Castellina Marittima where one of the most modern plasterboard factories is located as well as the Italian branch of the Knauf Group. We are strongly attached to this wonderful area. The care we put in environmental management and in the re-cultivation with species typical of the Mediterranean shrub land of our gypsum quarries is appreciated even by our neighbouring Buddhist monks in Castellina.

Behind your work there is a constant update on what are the market trends. Your research on materials that provide the best acoustic comfort seems particularly interesting. Can you tell us more about the current trends in the industry?

Acoustic comfort, energy efficiency, fire resistance, durability, load and shock resistance, flexibility of spaces, aesthetic value: all these aspects need to be considered in virtually every project, for new constructions and renovations, in residential as in non residential buildings. Knauf is leading the sector in its attention to the construction market trends, managing to constantly innovate materials and building solutions. Our engineers and architects in all of Italy have a constant dialogue with the design studios to find the best-constructed solution to every need. For the future we are strongly committed to an ever-increasing focus on the environment, the speed and simplicity of construction, the certainty of performance and safety.

Knauf is known for paying particular attention to the training of the professionals having eight different schools and centres all over Italy. How did this start and what specific activities take place in your plant in Pisa?

Where there is Knauf, there is Training: we have always offered a wide choice of courses and seminars to update designers and builders on our products, on the ways of designing and installation of the systems that make up walls, ceilings and screeds. The more accurate the project, the better the performance; the more the trained the builder, the smaller the differences between what was planned and what has been built. This is why we invest in eight different training centres all over Italy. In our headquarters in Castellina, we have a building dedicated to the Installation School and here are the examinations also held for the Certification of plasterboard Layers, with ICMQ (Certification and testing for the Construction Industry) inspectors. Valuing the product, the designer and the installer is our commitment to ensure the utmost satisfaction to whom will use the spaces built with Knauf products.

**THE ECONOMY OF THE CITIES:
Knauf technologies in urban
construction projects**

Knauf technologies, leader in the field of sustainable building, restoration and renovation, guarantee high quality results both in the most innovative urban projects as the most common uses.

Modern building techniques

A significant example of the Knauf system's versatility is the FuturDome Liberty Palace in Milan, one of the most challenging projects in which Knauf has contributed with technologies and experience. The museum housing will host the exhibition "The Habit of a Foreign Sky" from 22 September to 15 November 2016. This housing project is a restoration process that has integrated the redevelopment of the historic building with the idea of transforming it into a cutting-edge apartment complex. Residential areas will coexist with artistic events, organised in the common areas or in private apartments. This project has seen the adoption of multiple Knauf systems: wall linings, partition walls between apartments and between rooms, ceiling linings in adherence to floors of reinforced concrete, external lining in the open galleries.

Knauf has used its best green building solutions, using only certified materials.

Equal attention has been devoted by Knauf to glass wool products, which are based on a new and revolutionary plant based resin without formaldehyde, called Ecese Technology, which are at the base of a new generation

Scuola di formazione Knauf



ECONOMIA DELLE CITTÀ: LA QUALITÀ E LE TECNOLOGIE KNAUF NEI PROGETTI DI EDILIZIA URBANA

Le tecnologie Knauf, eccellenza nel campo della bioedilizia, del restauro e della ristrutturazione, assicurano risultati di rilievo assoluto tanto nei progetti urbani più innovativi quanto negli impieghi più comuni.

Per un'edilizia più moderna

Un esempio significativo della polivalenza dei sistemi Knauf per l'edilizia urbana è il FuturDome Liberty Palace di Milano, uno dei progetti più stimolanti ai quali Knauf ha dato il proprio contributo in tecnologie ed esperienza. Questo housing museale dedicato all'arte contemporanea, in cui si terrà la mostra "The Habit of a Foreign Sky" dal 22 settembre al 15 novembre 2016, è stato ricavato con un processo di restauro che ha integrato il progetto di riqualificazione dell'edificio storico con l'idea di trasformare questa realtà in un condominio aperto volto all'avanguardia architettonica ed estetica. I futuri spazi residenziali convivranno con eventi dallo spiccato senso artistico, organizzati nelle parti comuni o direttamente in appartamenti privati.

Questo fenomeno di rinnovo urbano ha visto l'adozione di molteplici sistemi Knauf: contropareti a placcaggio dall'interno, pareti divisorie tra appartamenti e all'interno degli appartamenti stessi, controsoffitti in aderenza ai solai in latero cemento, involucro esterno nelle zone dei loggiati.

Knauf ha impiegato qui le sue migliori soluzioni di bioedilizia, utilizzando materiali certificati e proteggendo gli utenti dai danni alla salute tipici di strutture o soluzioni non idonee. Le lastre Knauf per esempio sono state sottoposte a collaudo da parte dell'Istituto di Bioarchitettura di Rosenheim ottenendo il sigillo "collaudato dal punto di vista biologico-abitativo", che identifica prodotti e processi produttivi che permettono di vivere in modo sano nella propria abitazione e garantiscono la salvaguardia dell'ambiente.

Pari attenzione è stata dedicata da Knauf ai prodotti in lana di vetro, la cui tecnologia si basa su una resina di origine vegetale priva di formaldeide, nuova e rivoluzionaria, denominata Ecese Technology, che permette di realizzare una nuova generazione di prodotti per l'isolamento, efficace e ambientalmente sostenibile.

Un'altra avanzata tecnologia Knauf, impiegata in questo e in altri progetti di riqualificazione, è il sistema di tamponamento Aquapanel® che prevede una doppia orditura metallica leggera, costituita da profili laminati a freddo in acciaio MgZ, coperta sul lato interno con lastre in gesso rivestito e sul lato esterno con le lastre in cemento fibrorinforzato Aquapanel® Outdoor. MgZ è un innovativo trattamento dell'acciaio, a base di zinco e magnesio, che gli conferisce eccezionale resistenza alla corrosione.

La lastra Aquapanel® Outdoor, caratterizzata da elevate prestazioni di resistenza alle sollecitazioni e all'acqua, è costituita da un nucleo omogeneo di inerti minerali e leganti cementizi, rinforzato con una rete in fibra di vetro a maglia quadrata che avvolge in maniera continua l'intero pannello anche lungo i bordi longitudinali. Tra l'orditura e la lastra Aquapanel® è interposto il tessuto Aquapanel® Water-resistive barrier, che costituisce una impenetrabile barriera contro l'acqua mentre permette la traspirazione del vapore dall'interno verso l'esterno rendendo gli ambienti più salubri.

Per un'edilizia più sicura

Sempre in ambito di rinnovo urbano, la continua ricerca Knauf porta grandi miglioramenti volti soprattutto all'attenzione della sicurezza; è il caso, per esempio, dell'innovativo sistema ideato per la soluzione del



fenomeno dello sfondellamento. I solai in latero-cemento, costituiti da travetti in calcestruzzo e pignatte presentano infatti un rischio di distacco dell'intonaco e del fondo delle pignatte, con potenziali pericoli per cose e persone presenti all'interno dei locali sottostanti (carichi in media di 20-40 kg/m²).

Knauf ha risolto il problema mettendo a punto soluzioni che evitano la totale rimozione dell'intonaco e del fondo delle pignatte del solaio, con notevole risparmio di tempo e soldi, riducendo al minimo i disagi, garantendo al contempo la resistenza al fuoco e assicurando ottime proprietà acustiche, sia dal punto di vista dell'assorbimento che da quello dell'isolamento.

Forte dell'esperienza nelle soluzioni a elevata resistenza meccanica e antisismica, Knauf realizza infatti controsoffitti altamente prestazionali. Protagoniste dei sistemi antisfondellamento Knauf sono le lastre Diamant e lastre Forate Cleaneo®.

Le prime sono lastre in gesso rivestito con un nucleo a densità elevata e controllata, ad elevata resistenza meccanica, con performance aggiuntive di resistenza all'umidità e resistenza al fuoco. Le seconde permettono la realizzazione di controsoffitti antisfondellamento con proprietà di assorbimento e correzione acustica, arricchite grazie alla incredibile tecnologia Cleaneo® che si basa su un principio attivo che cattura e trasforma, mediante reazione chimica, la formaldeide in elementi inerti.

Il Sistema Antisfondellamento Solai di Knauf ha conseguito prestigiose certificazioni rilasciate dall'Istituto Giordano, sia dal punto di vista meccanico, che ha misurato la capacità di portata del controsoffitto Knauf per il contenimento dei solai soggetti a fenomeni di sfondellamento, sia per quanto concerne la resistenza al fuoco (REI120) e l'isolamento acustico (Rw 64 dB). In particolar modo, nella prova per la valutazione dell'antisfondellamento, nonostante l'elevato sovraccarico (fino a 120 Kg/m²) e l'effetto dinamico con cui questo è stato applicato, il controsoffitto non ha evidenziato nessuna deformazione dei sistemi di sospensione e aggancio dei profili non mostrando neppure alcune lesioni sui giunti stuccati delle lastre.

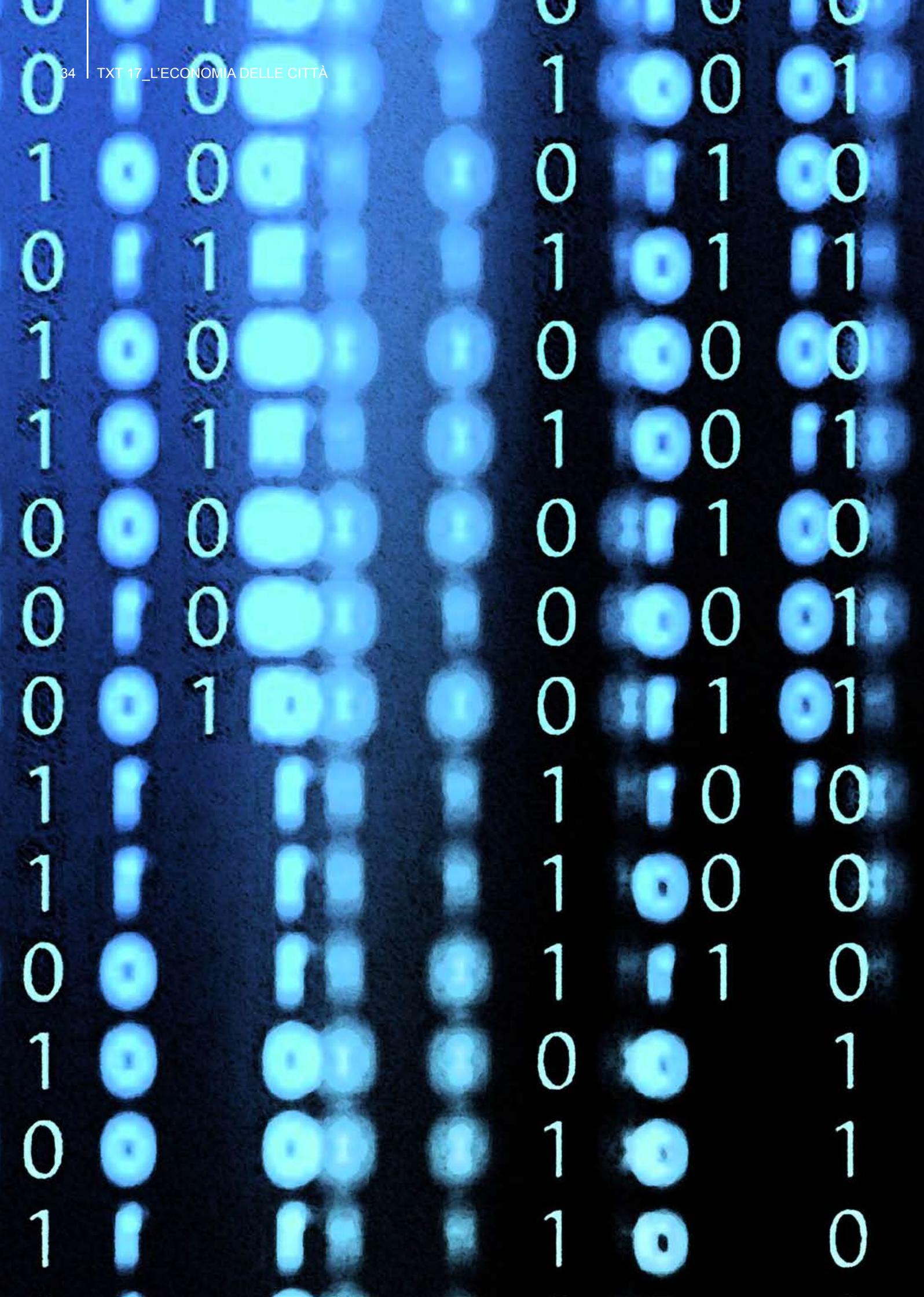
of effective and environmentally sustainable insulation products.

Another Knauf technology used in this redevelopment project is the AQUAPANEL® buffering system that has light metal double warping, consisting of cold-rolled steel profiles, covered on the inside with plaster slabs and coated on the outer side with fibre-reinforced cement panels. MGZ is an innovative zinc- and magnesium based system of processing steel, which ensures great corrosion resistance. The AQUAPANEL® Outdoor slab is characterised by high stress and water resistance, it's made from an inert mineral core and cement binders, reinforced by a square-meshed fibreglass network that covers the entire panel even along the longitudinal edges. Between the warping and the plate the AQUAPANEL® Water-resistive barrier is posed, which constitutes an impenetrable barrier against water while allowing evaporation.

Safer housing

In the urban renewal area, Knauf continuously brings great improvements mainly in security; for example, the innovative system conceived for the solution of the creep phenomenon. Floors in brick and cement, consisting of concrete joists and hollowcore flooring block present a risk of plaster detachment, with potential danger for people inside the rooms below (loads average 20- 40 kg/m²). Knauf has solved the problem by developing solutions that avoid the complete removal of the plaster and the bottom of the flooring blocks, thus saving time and money, minimising disruption while ensuring fire resistance and excellent acoustic properties, both in terms of absorption as of insulation. Knauf manufactures high performance ceiling linings like the Diamant and Forate Cleaneo® panels. The former are plasterboards coated with a high-density core, high mechanical strength, with additional moisture and fire resistance.

The latter are ceiling linings with creep absorption properties and acoustic correction, enriched with the incredible Cleaneo® technology that is based on an active substance that captures and transforms formaldehyde in inert elements through chemical reaction.



lo smart working per città migliori

a cura di Luca Battini

**CHE VIVIAMO IN UNA SOCIETÀ LIQUIDA NON
CE LO RACCONTANO SOLO I LIBRI DI
ZYGUMT BAUMAN, CE LO INDICANO
QUOTIDIANAMENTE I MODI E I TEMPI
IN CUI SI DIPANANO LE NOTRE
RELAZIONI E LE NOSTRE AZIONI.
NON FA ECCEZIONE IL MONDO DEL LAVORO
CHE AL DI LÀ DEI RITI DELLA FLESSIBILITÀ HA
CONFINI SEMPRE PIÙ FLUIDI E
PERMEABILI ALLE NUOVE TECNOLOGIE E
A MODALITÀ PIÙ INFORMALI ED EFFICIENTI.**



Lo smart working è un tema in continua evoluzione, dai confini fluidi, applicabile in differenti contesti e situazioni.

Il “lavoro agile” è oggetto del Disegno di Legge, approvato lo scorso Gennaio dal Parlamento, in tema di *“Misure per la tutela del lavoro autonomo non imprenditoriale e misure volte a favorire l’articolazione flessibile nei tempi e nei luoghi del lavoro subordinato”* e per la prima volta si è parlato di smart working anche all’interno della Pubblica Amministrazione: una vera e propria rivoluzione, dimostrazione tangibile di come questo tema sia effettivamente ormai “maturo” e di quanto la sua applicazione possa adattarsi ai contesti più svariati.

Chiariamo subito un aspetto: lo smart working non è il telelavoro.

Il telelavoro infatti nasceva sostanzialmente come modalità di delocalizzazione del lavoro, legata all’evoluzione degli strumenti informatici e spostava pedissequamente la postazione di lavoro dall’ufficio a casa.

Lo smart working è legato invece ad un’evoluzione culturale ed organizzativa, oltre che tecnologica.

L’Osservatorio dedicato del Politecnico di Milano lo definisce come: *“una nuova filosofia manageriale fondata sulla restituzione alle persone di flessibilità e autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e degli strumenti da utilizzare a fronte di una maggiore responsabilizzazione sui risultati.”*. Una nuova modalità di concepire il lavoro che consente alle persone di lavorare dove vogliono, quando vogliono e con la tecnologia che vogliono. E nel concreto?

La loro giornata tipo da smart worker può iniziare molto prima dei colleghi che lavorano dall’ufficio, con il controllo delle mail dallo smartphone o l’organizzazione del calendario e degli appuntamenti direttamente dall’app aziendale sul tablet, magari mentre si aspetta che i bambini siano pronti per essere accompagnati a scuola. E se bisogna partecipare ad una riunione ma il cliente da cui si è appena stati è troppo lontano dalla sede della propria azienda? Basterà controllare attraverso un’app quali sono gli spazi di coworking più vicini o quelli in cui sia disponibile una connessione wi-fi. (bar, ristoranti, centri di cultura etc) e una volta raggiunto il posto, accendendo il pc ci si potrà collegare con i colleghi già arrivati nella meeting room in ufficio o magari dalle diverse sedi dell’azienda sparse nel mondo. Lo smart working rappresenta quindi l’abbandono del vincolo fisico di presenza in ufficio, a vantaggio di una gestione flessibile delle proprie attività che, grazie alla tecnologia e alle infrastrutture, può essere svolta ovunque a patto di avere una connessione ad internet, uno smart device e delle applicazioni di collaboration.

Ma quali sono i vantaggi attesi (e in alcuni casi già sperimentati) dall’introduzione dello smart working nelle aziende?

- * Risparmio su numerosi costi e aumento della produttività, con un generale aumento dell’efficienza per le aziende.

- * Conciliazione tra la vita lavorativa e privata, con un conseguente miglioramento del clima organizzativo, valorizzazione dei talenti in azienda ed una generale ricaduta positiva su tutta la collettività.

- * Valutazione dei risultati basata sugli obiettivi e maggiore responsabilizzazione.

Ma se il lavoro cambia, con un potente impatto nella vita delle persone, cosa succede nelle città?

Le città del XXI secolo hanno una grande opportunità che parte da un imprescindibile presupposto: l’interazione umana, la produzione ed il consumo stanno subendo un processo di dematerializzazione, liberando le città (e le aziende) dal “vincolo” della postazione fissa. Non possiamo più nemmeno immaginare delle città che non siano adeguate a questo nuovo ecosistema e che non includano spazi, fisici, mediati dal digitale.

Il lavoro è forse il più importante bacino di relazioni e connessioni all’in-

terno delle città, intorno ad esso si muovono: economia, relazioni sociali, famiglie, consumi, richiesta di servizi (in particolare di mobilità), cultura. Ed è nella capacità di una città di gestire e valorizzare questo bacino, che si misura anche il suo livello di smartness.

Ci stiamo abituando a vedere la parola smart molto spesso negli ultimi tempi, ma che significato assume quando la associamo alle città?

Nelle smart city i cittadini hanno la possibilità di entrare relazione con la città collegandosi con i propri device ad un'infrastruttura di informazione e comunicazione (ICT), grazie alla quale ricevono e scambiano informazioni sugli aspetti più disparati (mobilità e traffico, cultura, salute, educazione), con un netto miglioramento della qualità della vita in città.

Smart working: come ti cambia la città.

Alla base dei concetti di smart city e smart working ritroviamo la stessa idea: ossia che la capacità di connessione ed elaborazione di informazioni offerta dalla tecnologia ICT possa dar vita a soluzioni più efficienti e competitive a favore di tutta la collettività.

L'iniziativa delle singole organizzazioni può essere un motore propulsore per le città affinché ridisegnino i propri spazi, integrando al proprio interno gli spazi dell'ufficio, e facendo delle città luoghi in cui le persone vivono, lavorano, studiano, si divertono, con una qualità della vita crescente, costi sostenibili e maggiore sostenibilità per l'ambiente.

Uno degli aspetti forse meno tangibili ma più urgenti, della relazione tra lavoro agile e città intelligente, è proprio l'impatto sull'ambiente; la riduzione degli spostamenti per andare in ufficio si traduce infatti in una notevole riduzione del traffico nelle città: meno auto in strada, meno emissioni di CO2 nell'ambiente.

La sfida è quella di costruire dei nuovi luoghi comuni in cui persone ed oggetti possano dialogare e intelligenza ed informazioni si integrino, con un miglioramento sia nella qualità della vita del cittadino che della produttività del business. Una sfida questa non futura ma tutta presente, che secondo lo *Europe Social and Economic Committee* condurrà alla creazione di oltre 3 milioni di posti di lavoro entro il 2018 ed investimenti a livello mondiale per oltre 30 milioni di dollari entro il 2020. Investimenti che riguarderanno la connettività, pilastro del cambiamento, ma non solo.

Se nell'antica Grecia l'agorà era l'elemento essenziale per distinguere una città da un mero insediamento umano, oggi la trasformazione degli spazi per offrire ai cittadini/lavoratori i servizi e le infrastrutture di cui necessitano per connettersi alla città, fruire dei suoi servizi e lavorare è la *condicio sine qua non* per una città intelligente.

SMART WORKING FOR BETTER CITIES

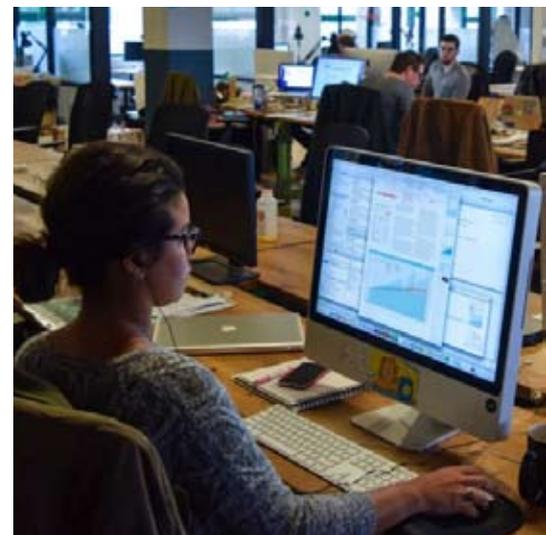
THERE ARE NOT ONLY ZYGMUNT BAUMAN'S BOOKS TO TELL US THAT WE ARE LIVING IN THE LIQUID SOCIETY. THIS IS DEMONSTRATED EVERY DAY BY THE WAYS AND TIMES OF OUR RELATIONSHIPS AND ACTIONS.

Smart working is a topic in continuous evolution, with fluid borders, applicable to different contexts and situations.

"Agile working" is the subject of a bill approved by the Parliament last January. For the first time the smart working was discussed in relation to the Public Administration: a real revolution that evidently shows that this problem is already "mature" and that its application can be adapted to various contexts.

Smart working is not the same as teleworking.

Teleworking was in fact especially created to delocalize work from office to one's house, thanks to the evolution in IT tools. Instead, smart working is related to a cultural and organisational evolution, rather than a technological one. The Osservatorio of the Polytechnic University of Milan defines it as a new philosophy of management, founded on the idea that people should be autonomous in their choice of spaces, hours and tools in order to achieve better results. This is a new manner of perceiving work that allows people to work where they want, when they want and with the technologies that they want. What does this mean in practice?



A day of a smart worker can start long before his colleagues start working at the office, by checking mail using a smartphone or organising appointments or meetings on a company app on a tablet, maybe while waiting for the children to be ready for school. And if you need to participate in a meeting and your last client is a long way from your company?

Just check your app for the nearest co-working space or place offering Wi-Fi (bars, restaurants etc.) and connect with your colleagues at the office and even with sections of your company in different parts of the world.

With smart working, physical presence in an office is no longer a requirement using technologies and infrastructures for a more flexible resource management: it is enough to have an Internet connection, a smart device and collaboration apps.

So far companies that have introduced smart working have experienced cuts on many costs, an increase in productivity and efficacy. It will ease the conciliation of private and professional life thus creating a better atmosphere at work. Evaluation will be based on objectives and greater empowerment.

If work changes, consequently people's life changes, what will happen in the cities?

XXI century cities have a great opportunity, because human interaction, production and consumption are less linked to a specific place. Work is perhaps the most important opportunity for relations and connections in the cities; rotating around which there is the economy, social relations, families, consumption, request of services (particularly mobility) and culture.

We see the word "smart" very often, but what does it mean referred to cities? In smart cities citizens have the possibility to use their devices to connect with the infrastructure of information and communication (ICT) which allows to receive and exchange information about mobility, traffic, culture, health, education... This can produce more efficient and competitive solutions. Local initiatives can encourage cities to reorganise their spaces and create places to live, work, study and for entertainment, with an improving quality of life, bearable costs and sustainability for the environment (reducing necessity of transport to offices means less traffic and less CO2 in the environment).



SMART TUSCANY

A CHE PUNTO È LA NOSTRA REGIONE?

 SMART CITY INDEX 2016

Lo Smart City Index di EY è un ranking di tutti i 116 Comuni capoluogo di provincia "primari" individuati dall'ISTAT, basato su tre elementi distintivi:

- misura le iniziative smart nelle città italiane;
- deriva i dati principalmente da indagini ad hoc effettuate direttamente da EY;
- copre diverse aree tematiche: infrastrutture a banda larga, servizi digitali (mobilità, scuola, sanità, ecc...) oltre agli indicatori relativi allo sviluppo sostenibile delle città.

COME SI SONO CLASSIFICATE LE CITTÀ TOSCANE?

- 10° FIRENZE
- 22° PISA
- 35° SIENA
- 36° Prato e Livorno
- 48° AREZZO
- 50° LUCCA
- 51° GROSSETO
- 58° PISTOIA
- 65° MASSA

BANDA LARGA IN TOSCANA



411.170 CITTADINI
255.904 IMPRESE

I TOSCANI DA DOVE UTILIZZANO INTERNET?

Cresce l'utilizzo di Internet in luoghi diversi da casa/lavoro o luoghi di studio. Il 28,9% dei toscani dichiara di utilizzare internet altrove: luoghi all'aperto, centri di cultura, piazze, bar e ristoranti, ecc...



FONTI: ERNST&YOUNG, UFFICIO REGIONALE DI STATISTICA (REGIONE TOSCANA), INFRATEL



Infografica e contenuti realizzati in collaborazione con  Basis Information Technology

dallo sharing all'hub: la città e le nuove generazioni

a cura di Pietro Tondi

*FROM SHARING TO HUB: THE CITY AND THE NEW GENERATIONS
THE PHENOMENON OF CO-WORKING IS SLOWLY GROWING IN TUSCANY. THERE IS A WILL TO OVERCOME THE PERSISTENT CRISIS BUT IT IS ALSO HELPED BY NEW COOPERATIVE AND SHARING POSSIBILITIES.*





**IL FENOMENO DEL COWORKING
CRESCE ANCHE IN TOSCANA,
LENTAMENTE MA CRESCE.
ED È IL SEGNO DELLA VOLONTÀ DI
SUPERARE INSIEME LE
DIFFICOLTÀ DELLA PERDURANTE
CRISI MA ANCHE L'APICE DI
MOLTEPLICI MODALITÀ DI
COOPERAZIONE E CONDIVISIONE
CHE AFFERMANO NUOVI
MODELLI ECONOMICI.**



Lavorare insieme ovvero la condivisione di spazi e servizi per il lavoro, questa la traduzione di coworking, neologismo che Wikipedia recensisce a partire dal 2007 anche se il primo spazio con tali caratteristiche, la Hat Factory, fu creato due anni prima in un loft a San Francisco.

Di fatto è innegabile il connubio tra questa inedita modalità di lavoro e il mondo delle nuove tecnologie e del web. Nel 2009 nasce in California la prima community di coworking, Next Space, che mette in rete tutti gli spazi di coworking presenti nello stato, favorendo così lo scambio di idee e informazioni tra le diverse realtà lavorative. Perché il coworking autentico non è solo condivisione ma scambio secondo il concetto più pieno dello sharing, un moltiplicatore di creatività e, soprattutto, di occasioni e opportunità di lavoro. Dal 2010 i coworking attraversano l'oceano e conquistano rapidamente l'Europa e si fanno strada anche in Italia forse più per necessità, perché insieme si combatte meglio la crisi e la mancanza di risorse, che per strategia. Oggi il fenomeno ha assunto rilievo globale e anche in Toscana si contano non meno di una decina di coworking, grandi e piccoli, più o meno strutturati.

Ci sono quelli che puntano sulla formula dell'open space, altri che li affiancano con spazi di taglio tradizionale, piccoli uffici e sale riunioni, anche per variare l'offerta. Ovunque si cerca di affermare un tono informale ma spesso non basta una macchina del caffè a creare una comunità.

Salvo poche eccezioni il tallone d'Achille dei coworking di casa nostra è il design. Siamo mediamente lontani dalla qualità dei loft berlinesi o dagli spazi di "lavoro collaborativo" di Santiago del Cile. Qui si sconta non tanto la mancanza di aspirazioni o di capacità professionali, ma di risorse. Perché se è vero che in molte aree del mondo al fenomeno del coworking si è affiancato quello degli startupper e dei business angels, qui il fenomeno è ancora embrionale e innescato dalla volontà di gruppi, spesso di amici, di condividere una chance in un mondo, quello del lavoro in Italia, che



propone ai giovani poco e niente.

Tra i coworking più dinamici segnaliamo Multiverso, che da Firenze è poi arrivata a Lucca e Siena, città nella quale, l'anno scorso, si è tenuta la prima edizione del progetto Campus Innovazione, percorso di formazione e mentoring completamente finanziato dalla Regione Toscana con l'obiettivo di creare un metodo di lavoro condiviso e riconosciuto fra innovatori e imprese tradizionali. Poi Impact Hub di Firenze, membro molto attivo del network globale The Hub, quindi le nuove realtà di Livorno, Daxolab, e Viareggio, SmartCO2. Tutte realtà cui TXT intende dedicare più spazio nei prossimi numeri.

Dunque tanta strada da fare ma certamente il fenomeno è da incoraggiare, così avrà pensato la Regione Toscana che, attraverso un bando del progetto 'Giovani Sì' ha esportato in questo ambito la tecnica dei 'voucher'.

In ogni caso le dinamiche di coworking stanno entrando anche negli ambiti aziendali, come abbiamo visto nell'articolo precedente, e incoraggiano la nascita di luoghi multifunzionali dove si incentivano nuove modalità esperienziali e di socialità. Di fatto, più o meno consapevolmente, il nomadismo e lo spirito di aggregazione e condivisione fanno parte della storia dell'uomo fin da quando una piccola scimmia iniziò a muoversi nella savana su due zampe, per vedere più lontano.



Co-working means to share working spaces and services, the term was registered in Wikipedia in 2007, even if the first co-working space, the Hat Factory, was created two years earlier in a loft in San Francisco.

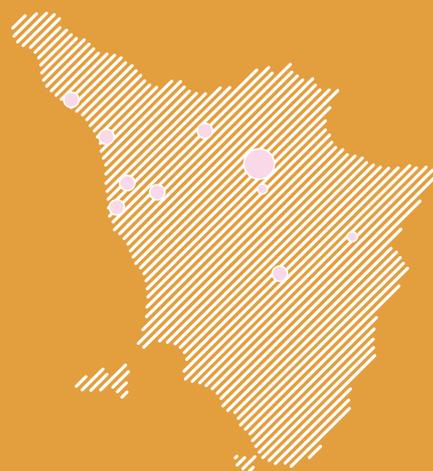
The first community of co-working, Next Space, was founded in California in 2009. It put together a network of co-working spaces in the state, allowing for exchange between various groups, because co-working means not only sharing, but also exchanging ideas. In 2010 co-working reaches Europe and Italy.

Today the phenomenon is already global and in Tuscany there are more than ten co-working spaces. Some of them prefer the idea of open-space; others are more traditional, with small offices and meeting places.

Apart from a few exceptions, the Achilles' heel of our co-working spaces is their design. Here we are far from a Berlin loft or collaborative working spaces in Santiago de Chile. In many parts of the world the phenomenon of co-working is very close to start-ups and business angels, but here it is just in its early stages, often born from the aspirations of a group of friends who want to try their luck together in the work world which in Italy offers little or nothing to young people.

Among the more dynamic local co-working spaces there are Multiverso in Florence, Lucca and Siena, then Impact Hub (Florence), Daxolab (Livorno), SmartCO2 (Viareggio).

They will be presented in the next numbers of TXT. There is still much to do but the Tuscan Region is encouraging this phenomenon through their project "Giovani Sì".



localizzazione dei coworking nella nostra regione



It4fashion le nuove frontiere della moda

La Manifattura Tabacchi ha cessato la propria attività industriale all'alba del 2000 e da allora è alla ricerca di una nuova identità. Questione non facile in anni di crisi e a motivo delle dimensioni della fabbrica che occupa circa sei ettari a ridosso del centro storico di Firenze.

In ogni caso gli eventi che vi si celebrano saltuariamente disegnano il profilo di quello che potrà essere questo spazio: una città dedicata alla cultura e all'industria contemporanea.

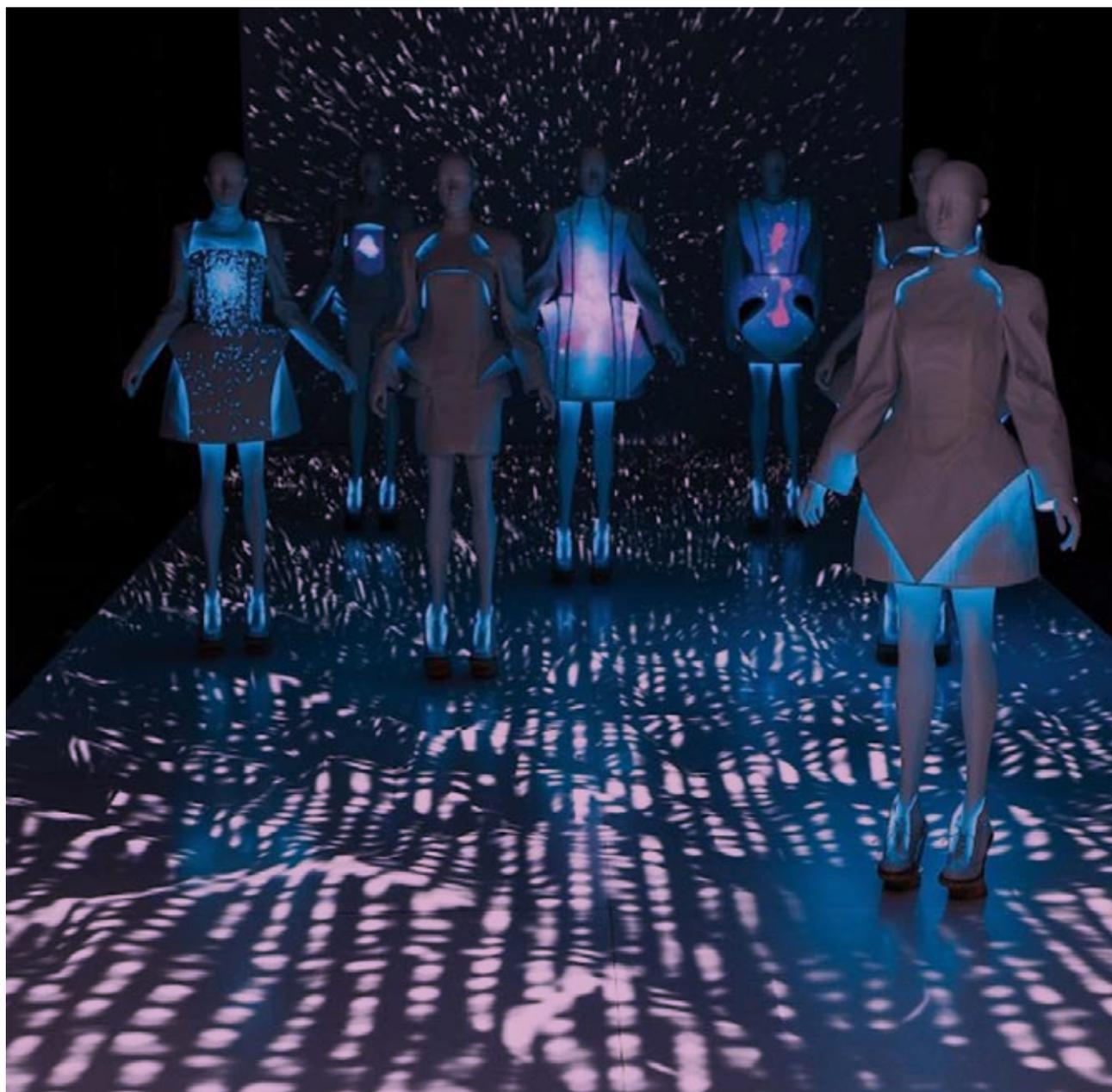
È nata così l'idea di realizzare qui la sesta edizione di IT4Fashion che ha dato nuova vita ai padiglioni della Manifattura dandole la veste di "città della moda" o più precisamente delle tecnologie della moda che rappresentano una parte importante dell'economia della nostra regione e ne fanno il crocevia di relazioni e scambi di respiro internazionale.

Anima di IT4Fashion è il laboratorio universitario LogisLab, fondato e diretto dal prof. Rinaldo Rinaldi affiancato, per quanto riguarda la programmazione e la scelta degli interventi da Romeo Bandinelli e da un comitato scientifico di ricercatori e IT manager delle più importanti aziende operanti nel settore. Il laboratorio è supportato organizzativamente dal PIN di Prato e, grazie anche ai rapporti con il Politecnico di Milano, l'Università di Bergamo, l'Università Politecnica delle Marche, l'Università del Salento ed altre realtà, si propone anche quale strumento per la formazione ed il placement di neo laureati nel settore della moda, attraverso percorsi specifici quale assegni di ricerca e dottorati di ricerca. Un esempio di succes-

IT4FASHION:

THE NEW FASHION FRONTIERS

The tobacco factory ceased its activities at the beginning of the 21st century and has since been looking for a new identity. Not an easy task in these years of crisis and the size of the factory, which occupies six hectares near the historic centre of Florence. In any case, the events that are occasionally held here outline what this space could be: a city dedicated to culture and contemporary industry. Thus the idea was born to hold the sixth edition of IT4Fashion that gave new life to the pavilions through fashion technologies that are an important part of the regional economy and make it a crossroad of international relations and trade. The soul of IT4Fashion is the university laboratory LogisLab, founded and directed by prof. Rinaldo Rinaldi flanked by Romeo Bandinelli for the planning. The laboratory is supported by PIN of Prato and, thanks to the cooperation with several Universities it is



also used for training and placement of new graduates in the fashion industry. It is a good example of how the dialogue between universities and companies can work. Last April IT4Fashion proposed three days of discussions, debates and research during an event that merged the scientific with the industrial. Since its first edition, the main aim has been to bring together major fashion companies and brands with the most prestigious professionals, researchers, system integrators and software houses from across Europe to discuss IT applications in the field of fashion and luxury. Since 2011, the event has gradually been growing, both in numbers (defined as participating companies, visitors and exhibitors) and importance. Thirty cases on different topics were presented during the three days at the former Tobacco Factory: from design development to after sales management with particular attention to e-commerce and social media. Specifically the manufacturing processes, logistics platforms management, quality monitoring and traceability of the product were treated with an eye to omnichannel customer management where the shop is the final moment of the fashion products life cycle, but also the first real moment of contact between the brand and the customer. The common element of all

so di come condurre proficuamente il dialogo tra Università e aziende. Così, dal 20 al 22 aprile scorsi IT4Fashion ha proposto tre giorni di approfondimenti, dibattiti e ricerche per un evento sia industriale che scientifico che ha, fin dalla sua prima edizione, come obiettivo principale quello di mettere in contatto le maggiori aziende di moda e i brand più prestigiosi con professionisti, ricercatori, system integrator e software house da tutta Europa per parlare delle applicazioni IT nel campo della moda e del lusso.

Un evento che parla di innovazione, multicanalità, tracciabilità, sviluppo del prodotto e sostenibilità e che ha sempre visto la partecipazione diretta, quali attori principali, delle più importanti aziende che producono moda e lusso per presentare le proprie case history.

IT4Fashion è l'appuntamento annuale incentrato sui temi dell'utilizzo delle nuove tecnologie a supporto della gestione della supply chain del fashion. L'occasione per presentare e discutere su tematiche fortemente innovative per un settore, quello della moda e del lusso, che rappresenta un'importantissima voce nel PIL italiano e non solo

Nato nel 2011, l'evento, nel corso di questi primi sei anni, è andato progressivamente crescendo, sia in termini numerici (intesi come aziende partecipanti, che come visitatori e espositori) che, e soprattutto, di visibilità e importanza per gli addetti del settore, arrivando, con l'edizione del 2016 a posizionarsi su tre intere giornate. Il 20 e 21 aprile sono stati dedicati alle aziende e alla presentazione dei rispettivi casi, mentre il 22 ha visto il coinvolgimento delle realtà accademiche e dei neolaureati che hanno trovato un momento di incontro con le maggiori aziende IT e proposto in modo informale la propria candidatura. Di fatto l'evento, con questa recente edizione, è arrivato a coprire anche l'ultimo segmento della catena valore, confermandosi l'unico luogo d'incontro per gli operatori del settore.

Durante i tre giorni all'ex Manifattura Tabacchi sono stati presentati tren-



ta casi su differenti tematiche: dalla fase di Sviluppo del Prodotto (design) fino a quella della sua gestione dopo la vendita (after sales) con una forte attenzione anche alle nuove dinamiche legate all'utilizzo dell'e-commerce e dei social media.

Le diverse testimonianze abbracciano nello specifico i processi manifatturieri, la gestione delle piattaforme logistiche, il monitoraggio della qualità, la tracciabilità di prodotto e infine il tema dell'omnicanalità che vede nel punto vendita il momento finale del ciclo di vita del prodotto fashion, ma anche il primo vero momento di contatto tra i brand e il cliente.

Elemento comune di tutte le esperienze delle fashion company presentate all'evento è la ricerca continua di una costante riduzione delle tempistiche della catena di realizzazione del prodotto per comprimere il più possibile il gap tra lo sviluppo della nuova collezione e il momento in cui verrà presentata in negozio inteso non solo come spazio fisico ma anche e, sempre più spesso come negozio virtuale

Questo e molto altro è emerso dai contributi della sesta edizione di It4-Fashion. Ne riportiamo di seguito qualche esempio.

Il noto marchio di abbigliamento tecnico Dainese ha implementato un progetto di prototipazione digitale per consentire una marcata riduzione dei tempi di sviluppo del prodotto sin dalla fase di design e, allo stesso tempo migliorare la comunicazione interna con i reparti di modelliera e produzione, con il vantaggio, non trascurabile, di poter creare dei modelli virtuali da condividere con il marketing per la comunicazione, i social ed il catalogo digitale.

Miroglio Textile, una delle aziende leader in Europa per i tessuti stampati, ha presentato i risultati derivanti dall'adozione a 360° della tecnologia digitale per la stampa dei propri tessuti. Tra questi la possibilità di stampare in modo economicamente sostenibile anche piccoli quantitativi rendendo possibile la personalizzazione del prodotto e tempi di evasione degli ordini significativamente ridotti. L'attenzione continua alla qualità dei pro-

the experiences presented at the event is the on-going search for time reduction in the product chain to compress as much as possible the gap between the development of the new collection and the time at which it arrives in the shop. The technical clothing brand Dainese has come up with a digital prototyping project which gives a significant reduction in product development time and improves internal communication with production departments, with the advantage to be able to create virtual models for marketing communication. Miroglio Textile, a leading company in Europe for printed fabrics, presented the results of the all-round adoption of digital technology for the printing of its fabrics. Making it possible to print even small quantities customised product at significantly reduced times and costs. The continuous attention to quality is the basis of the case study presented by Bottega Veneta. The development of dashboards for specific stages of the control process allows evaluating the quality, quantity and distribution of commodities, the quality of the supplier on the basis of laboratory tests, and finally that of the product in terms of defectiveness. The analysis of customer returns enables Bottega Veneta to measure quality perceived by the market. On stage the French brand Bulgari presen-





cessi e dei prodotti è alla base del caso di studio presentato da Bottega Veneta. Lo sviluppo di cruscotti dedicati a specifiche fasi del processo di controllo permette di valutare la qualità, la quantità e distribuzione della materia prima acquistata, la qualità del fornitore in base ai test di laboratorio e infine quella del prodotto in termini di difettosità. Ancora l'analisi e misurazione dei resi da cliente per difettosità e riparazioni consente a Bottega Veneta di misurare qualità percepita dal mercato.

Sul palco dell'evento il brand francese Bulgari ha presentato un approccio unico e strutturato per la gestione di tutti i progetti di innovazione all'interno della divisione Accessori situata a Firenze.

La metodologia, nota in letteratura con il termine di Operational Excellence, implementata in collaborazione con il laboratorio universitario LogisLab dell'Università degli Studi di Firenze, ha visto il coordinamento di diverse aree funzionali su un ampio portafoglio di progetti di innovazione trasversali ai diversi processi aziendali con l'ottica di perseguire in modo strutturato il miglioramento continuo, il coinvolgimento aziendale, l'allineamento agli obiettivi di business e la pianificazione di dettaglio di azioni migliorative.

Ancora, il progetto illustrato da Elisabetta Franchi che ha l'obiettivo prin-



(C) photo Alessandro Alex Fibbi



(C) photo Alessandro Alex Fibbi



(C) photo Alessandro Alex Fibbi

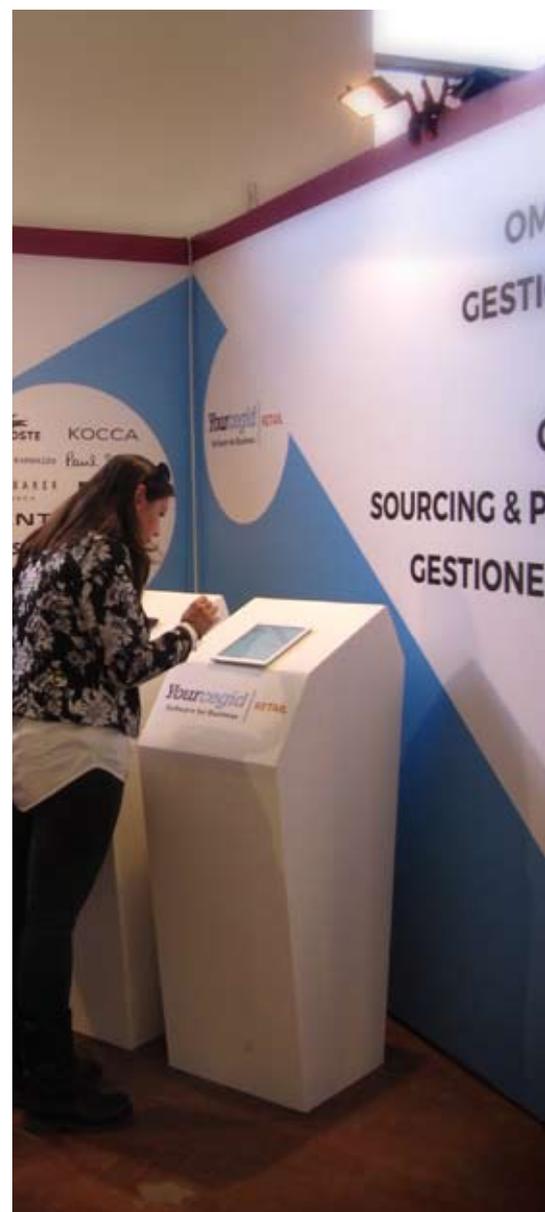


principale di controllare tutta la catena retail, con una forte integrazione con il canale e-commerce. La soluzione implementata dal noto marchio bolognese consente infatti il monitoraggio dello stock e delle vendite in tempo reale, permettendo alla azienda di essere proattiva nelle decisioni e portare i correttivi velocemente sul mercato. Si parla di nuovo di ottimizzazione dello stock e di adozione di politiche efficaci di replenishment che permettono una gestione puntuale e mirata degli stock per ottenere una migliore copertura nei punti vendita e di conseguenza aumentare le vendite. La centralizzazione delle informazioni e delle politiche di loyalty e di pagamento, ottenuta grazie al nuovo software, consente una piena integrazione omnichannel dei canali di vendita portando una facilità di gestione dei flussi multicanale per il brand ed una esperienza di acquisto chiara ed integrata per il cliente finale.

Queste appena rappresentate sono solo alcune delle case history che caratterizzano il ruolo di IT4Fashion come palcoscenico delle nuove tecnologie al servizio della moda.

Lo staff del laboratorio Logis Lab è già al lavoro sulle prossime edizioni con l'obiettivo di rafforzare il networking e la rete di relazioni che fa del nostro territorio una cerniera di assoluto rilievo internazionale.

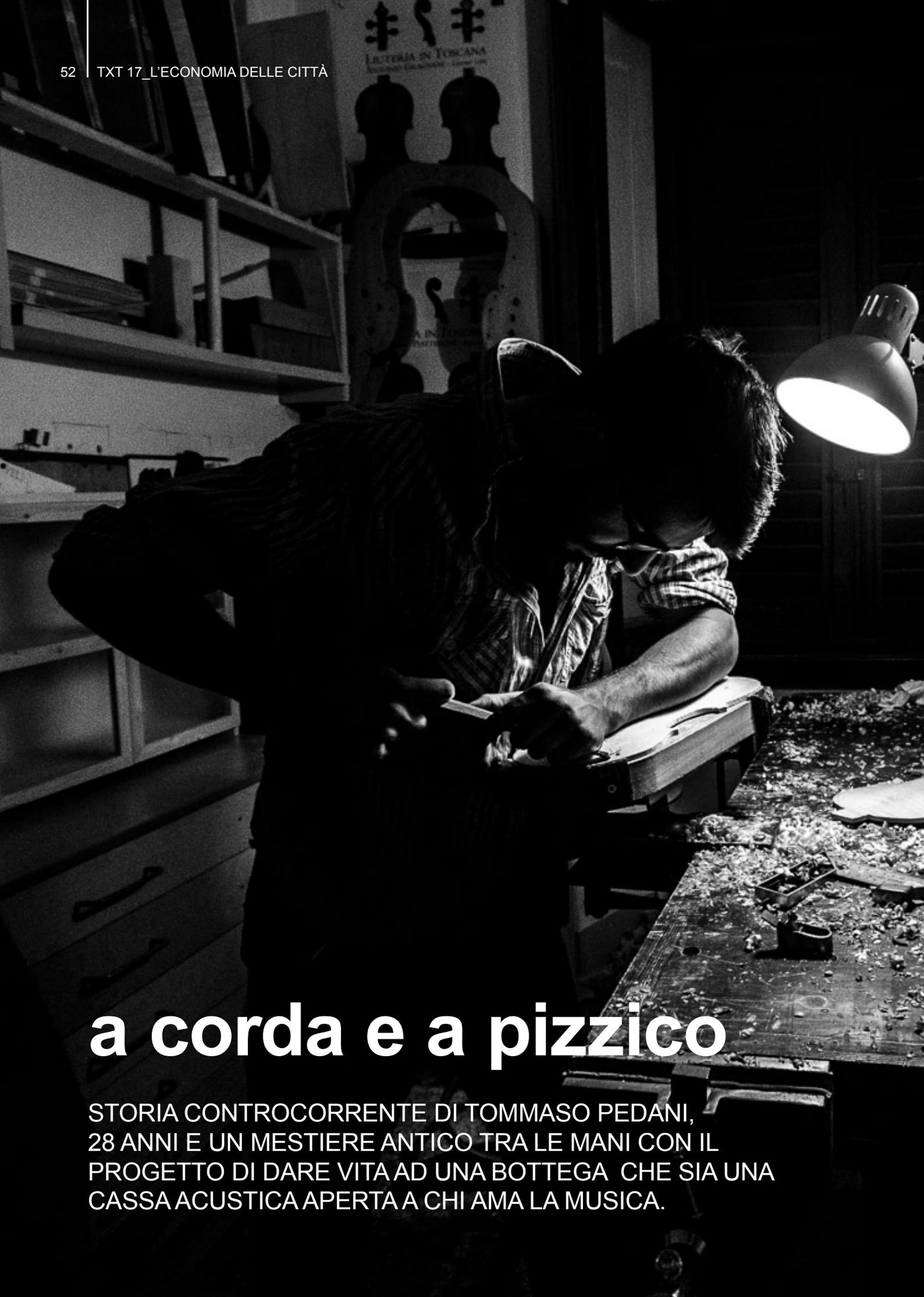
ted a unique and structured approach to the management of all innovation projects within the Accessories division located in Florence. The methodology, known as Operational Excellence coordinates different innovation projects at different transverse business processes in order to evaluate continuous improvement, the company's involvement, alignment with business objectives and planning improvement actions. The project illustrated by Elisabetta Franchi aims at controlling the entire retail chain. It allows for the monitoring of inventory and sales in real time, making it easier for the company to bring the right products in right amounts on the market. The adoption of effective policies of replenishment allows for an accurate and targeted management of inventories and consequently increases sales.





*la rampa di ingresso alla Manifattura Tabacchi;
nelle pagine precedenti immagini
dell'edizione 2016 di IT4Fashion*





a corda e a pizzico

STORIA CONTROCORRENTE DI TOMMASO PEDANI, 28 ANNI E UN MESTIERE ANTICO TRA LE MANI CON IL PROGETTO DI DARE VITA AD UNA BOTTEGA CHE SIA UNA CASSA ACUSTICA APERTA A CHI AMA LA MUSICA.





Incontriamo Tommaso nel suo studio, provvisorio come ci racconterà, dove rimaniamo affascinati dalla varietà di strumenti ed utensili che si affastellano attorno ad un violino aperto. Su una parete un motto di Picasso: “dopo tutto un’opera d’arte non si realizza con le idee ma con le mani”.

Di rimando gli chiediamo di raccontarci come nasce l’idea di fare il liutaio, a ventotto anni e in pieno XXI secolo perché ci sembra un mestiere che appartiene al passato, difficile da accostare ad un giovane.

“Suono da sempre, per passione e per l’attrazione che la musica esercita su di me. Pianoforte, sassofono, basso elettrico, contrabbasso, a casa o nelle sale della Scuola di Musica di Fiesole dove, dopo qualche lezione di armonia complementare tenuta dal maestro Portera, iniziai definitivamente con lui lo studio della composizione.” Un passaggio chiave che accompagna con successo a esercizi di sperimentazione musicale. Perché Tommaso è sempre stato spinto dalla curiosità di approfondire lo studio dei processi musicali, dell’acustica e della musica elettronica, come dell’editing audio, degli strumenti di diffusione del suono e delle tecniche di produzione. Non a caso, dopo il diploma scientifico si iscrisse ad un corso di tecnico di ingegnerizzazione del suono. Musicista, compositore, sperimentatore ed oggi liutaio.

Una progressione che ci incuriosisce e ci porta a chiedere dove ha appreso questa professione antica. **“Nel 2013 mi sono iscritto alla Scuola di Liuteria – Bottega di Parma, e sotto la guida del maestro Desiderio Quercetani per due anni ho studiato le tecniche e le competenze della tradizione liutaria italiana. Eravamo in sette da tutta Italia, il primo anno ci siamo cimentati nella costruzione di un violino, anche se poi io ne ho realizzati due, l’anno successivo di un violoncello e una viola. Costruire uno strumento è una immersione totale, si lavora tutto il giorno secondo i canoni della bottega, si apprende facendo. È una esperienza che forma anche il carattere e la forma mentis.”** La Bottega di Parma è una di quelle eccellenze di cui l’Italia è ricca ma che pochi conoscono. Erede di una tradizione secolare, intende riprendere la ricca ed antica tradizione liutaria della città di Parma, dagli anni Trenta intrecciata con quella della celebre scuola cremonese. A proposito l’occhio cade su uno Stradivari! Più esattamente una copia dal modello originale del violino realizzato nel 1709 per il musicista Giovanni Battista Viotti, e conservato a Londra, che Tommaso ha realizzato in poco meno di due mesi perché, come ci spiega, per fare un violino ci vogliono almeno trecento ore di lavoro, per un violoncello quasi cinquecento. E alle ore di lavoro si sommano quelle di studio, indispensabile soprattutto quando si realizza una copia fedele di uno Stradivari. **“Non è inusuale realizzare copie di strumenti famosi, fa parte del nostro mestiere. Ovviamente abbiamo bisogno di sapere tutto dell’originale e per fortuna violini come questi sono stati misurati, fotografati e disegnati nel corpo, nel riccio, nelle effe. Nel minimo dettaglio perché anche pochi decimi di millimetro in una curvatura fanno la differenza. Io poi scelgo sempre e seleziono personalmente il legno della migliore qualità come l’abete rosso di risonanza della Val di Fiemme.”**

Gli chiediamo dunque se ha un sogno o un progetto per il prossimo futuro. **“Mi piacerebbe realizzare un contrabbasso, sarebbe una sfida molto interessante. Però in realtà il progetto al quale tengo maggiormente è la costruzione della mia bottega. Ho individuato uno spazio interessante e spero di aprire entro l’anno. In realtà non sarà solo uno spazio di lavoro dove certo porterò i miei strumenti e i miei banchi di lavoro. Vorrei che fosse un punto di incontro, una officina aperta a chi vuole commissionarmi un lavoro, noleggiare uno strumento ma anche ai musicisti. Immagino lo spazio di entrata non come una semplice vetrina, che pure è importante, ma come una sorta di cassa armonica dove studiare o provare gli strumenti, fermarsi a parlare, conoscersi. Immagino un luogo che vive di relazioni e sensazioni, perché il mio lavoro, in fondo, è quello di costruire oggetti che devono suscitare emozioni.”**







We meet Tommaso in his temporary studio, where we remain fascinated by the variety of instruments and tools that pile up around an open violin. On one wall a Picasso motto: "after all a work of art is not made with ideas but with hands."

We ask him why a young person decides to become a luthier in the twenty-first century. "I have always played an instrument; piano, saxophone, electric bass, double bass, at home or at the Fiesole School of Music where I began to study composition." Tommaso has always been driven by curiosity to deepen the study of musical processes of acoustic and electronic music, such as audio editing, sound diffusion instruments and production techniques. Not surprisingly, after the scientific diploma, he enrolled in a course of sound engineering. To the question where he has learned this ancient profession he replies: "In 2013 I went to the School of Violin Making - Bottega di Parma, and under the guidance of Desiderie Quercetani I studied the techniques and skills of Italian violin making tradition for two years. We were seven from all over Italy, the first year we ventured in the construction of a violin, but I made two, the following year a cello and a viola. Building an instrument is a total immersion; you work all day learning by doing. It is an experience that forms the character and the mindset." La Bottega di Parma is one of those excellences of which Italy is rich but few know about. Heir to a centuries-old tradition it intends to pick up the rich and ancient violin making tradition of Parma. Then we happen to see a Stradivarius! More precisely a copy of the original model made in 1709 for the musician Giovanni Battista Viotti, that Thommaso has made in less than two months because, as he explains, to make a violin takes at least three hundred hours of work, a cello nearly five hundred. To these you have to add the hours of research, important when making a faithful copy of a Stradivarius. "It is not unusual to make copies of famous instruments, it is part of our job. Obviously we need to know all about the original and luckily violins like these were meticulously measured, photographed and drawn. In the slightest detail because even a few tenths of a millimetre in a curvature make a difference. I always personally select the best quality wood such as the resonance spruce from Val di Fiemme."

We ask him if he has a dream or a vision for the near future.

"I'd like to make a double bass, it would be a very interesting challenge. But in reality the project to which I hold most is the construction of my workshop. I found an interesting space and hope to open within the year. I would like it to be a meeting place, open for those who want to commission an instrument, or rent one but also to the musicians. I imagine a place of relationships and feelings, because my job, basically, is to build objects that stir emotions."



piccole gallerie crescono

Tethys Gallery (Firenze)



Cartavetra (Firenze)



mappatura delle gallerie d'arte contemporanea in Toscana (elaborazione da Google Maps)

SAPPIAMO BENE CHE, ESAURITO LO SLANCIO DELLE AVANGUARDIE, LO SPAZIO PER L'ARTE CONTEMPORANEA IN TOSCANA È DA SEMPRE RESIDUALE ANCHE PERCHÉ, SPESSO, VISSUTA IN ANTITESI ALLA TUTELA DEL PATRIMONIO STORICO E CONSIDERATA POCO ATTRATTIVA RISPETTO ALLA GRANDE PRODUZIONE ARTISTICA DEL PASSATO.

MANCA CERTAMENTE QUELLA CHE SI CHIAMA CAPACITÀ DI FARE SISTEMA PERÒ, IN ATTESA CHE RIAPRA IL PECCI E NONOSTANTE IL MUSEO FIORENTINO DEL NOVECENTO NON ATTRAFFA GRANDI FOLLE, QUALCOSA SI MUOVE, DAL BASSO E NEL TESSUTO DELLE CITTÀ, GRANDI E PICCOLE. PER INIZIATIVA DI REALTÀ PIÙ O MENO GIOVANI CHE SCOMMETTONO SULL'ARTE NONOSTANTE LA CRISI SENZA FINE E LOTTANDO CONTRO LA SPECULAZIONE DI CHI RITIENE PIÙ REDDITIZIO AFFITTARE IL PROPRIO FONDO AD UN MINIMARKET O AD UNA PANINOTECA. COSÌ MENTRE "GALLERIA CONTINUA" È ORMAI DIVENUTO FENOMENO GLOBALE CHE PARTENDO DA UN EX TEATRO DI SAN GIMIGNANO HA CONQUISTATO AUDIENCE E SPAZIO NON SOLO IN FRANCIA E PECHINO MA PERFINO ALL'HAVANA, QUALCOSA SI MUOVE NELLA FIORENTINA VIA MAGGIO CON UN LENTO MA CONTINUO TURN-OVER TRA ANTIQUARI CHE CHIUDONO E (PICCOLE) GALLERIE D'ARTE CHE APRONO. COSÌ PIANO PIANO LA STRADA CAMBIA FISIONOMIA E IL FENOMENO IN ATTO, ANCHE SE ANCORA È DIFFICILE ATTRIBUIRGLI UNA QUALCHE VALENZA ECONOMICA, RAPPRESENTA SICURAMENTE UN SEGNALE MOLTO INTERESSANTE PERCHÉ, PIÙ O MENO CONSAPEVOLMENTE, SI STANNO GETTANDO LE BASI PER LA NASCITA DI UN QUARTIERE DELL'ARTE CHE A FIRENZE È SEMPRE MANCATO. CERTAMENTE È ANCORA PRESTO PER ENTUSIASMARSÌ MA IL FERMENTO CHE SI RESPIRA DA "ZETAEFFE", DA "CARTAVETRA" O ALLA "TETHYS GALLERY", SOLO PER CITARE ALCUNI SPAZI BEN CONGEGNATI, È UN SEGNALE CHE PER ALTRO È STATO ACCOMPAGNATO DA TORNABUONI ARTE CHE PROPRIO IN VIA MAGGIO HA APERTO UN PAIO DI ANNI FA UNO SPAZIO DEDICATO AI GIOVANI TALENTI DELL'ARTE CONTEMPORANEA.

COSÌ COME CI PARE INTERESSANTE IL PROLIFERARE DI NUOVE ATTIVITÀ SULLA COSTA, CON EDUARDO SECCI CHE BISSA A PIETRASANTA DOVE IL FERMENTO È IN CRESCITA COME TESTIMONIA ANCHE LO SPAZIO DI "MARCOROSI", QUINDI VIAREGGIO E LIVORNO DOVE OPERA DA QUALCHE ANNO LA "GALERIE21". RITORNANDO NELL'ENTROTERRA NOTIAMO CHE IL FENOMENO CONTAGIA ANCHE PICCOLI CENTRI COME MONTALCINO DOVE I TURISTI SI AFFACCIANO NELLE SALE DELLA GALLERIA "LA LINEA". INFINE LA NOMINA DI PISTOIA A CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA INCENTIVERÀ QUEL PROCESSO DI DIFFUSIONE DEL CONTEMPORANEO DI CUI SI FANNO GIÀ PORTAVOCE, TRA GLI ALTRI E OLTRE IL NOTO PALAZZO FABRONI, "SPAZIOA" E "STUDIO38" CHE QUI REPLICA UN CONCEPT MOLTO DIFFUSO IN TOSCANA, QUELLO DI PORTARE IL CONTEMPORANEO IN EDIFICI STORICI ALL'INSEGNA DI QUELLA CONTAMINAZIONE CHE È MANCATA PER TROPPO TEMPO.

SMALL GALLERIES GROW BIG

We all know well that once the momentum of the avant-garde movement has faded there is little space for contemporary art in Tuscany – perhaps because it is often posed opposite the protection of historical heritage and might seem less attractive compared to the great artistic production of the past.

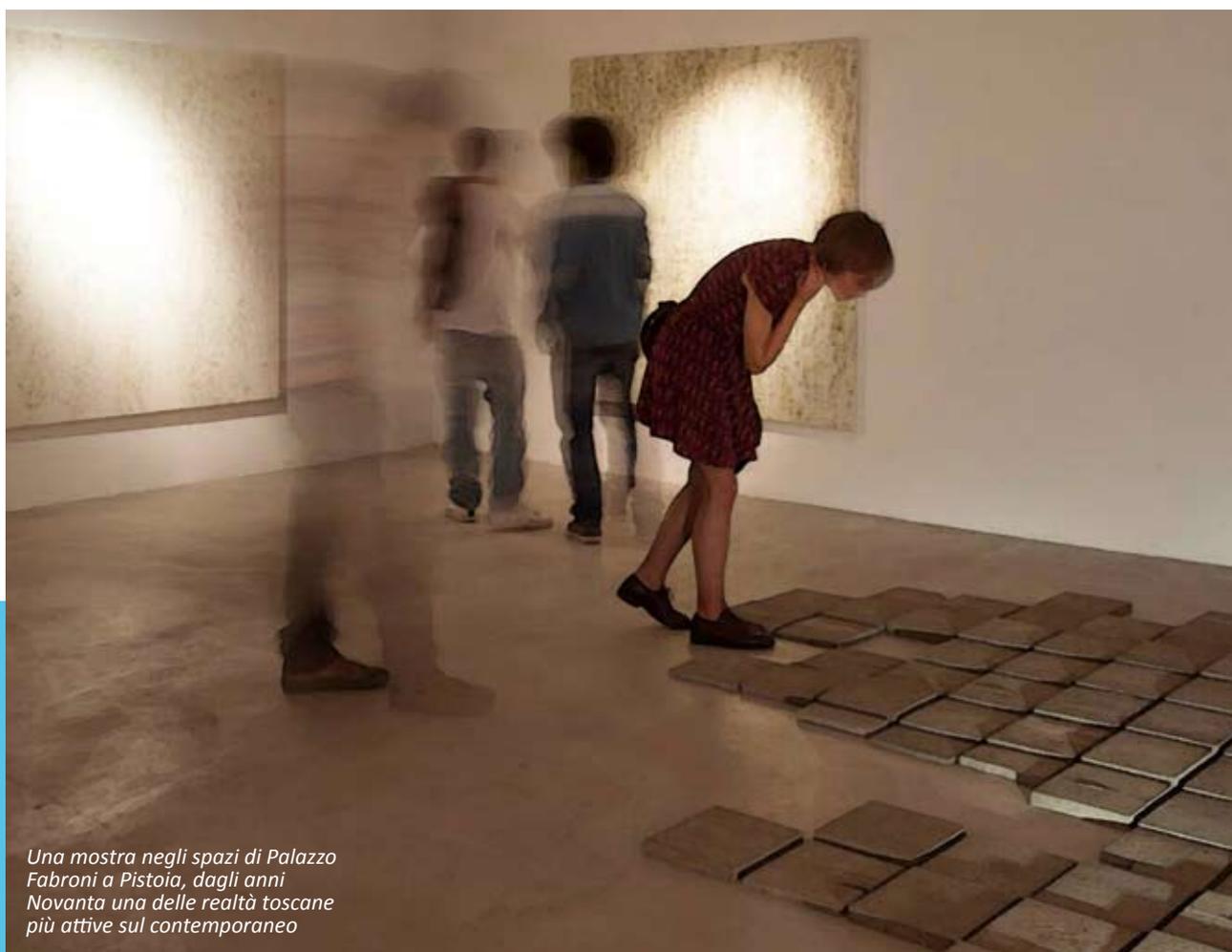
There is certainly a lack of the ability to adopt a systematic approach but while waiting for the Pecci to reopen and despite the fact that the twentieth century museum in Florence doesn't attract many visitors, something is happening in the cities. Initiatives by people who believe in Art despite the never-ending crisis, struggling against those who think it's more profitable to rent out their spaces to a minimarket or a sandwich shop.

While the Galleria Continua has become a global phenomenon which has conquered an audience from San Gimignano to France and Beijing and even Havana, Something is happening in via Maggio in Florence with a slow but continuous turn-over of antique dealers that are closing and (small) art galleries that are opening. Slowly the street changes and even if it is not yet possible to confer any economic value the signals are very interesting because more or less consciously the foundation is laid for an art district, something Florence has never had. Though it is still early to get excited the buzz around "Zetaeffe", "Cartavetra" or "Tethys Gallery", only to mention a few well-designed spaces, is a signal that was already given by Tornabuoni Arte that opened a couple of years ago in via Maggio dedicated to young talents in contemporary art.

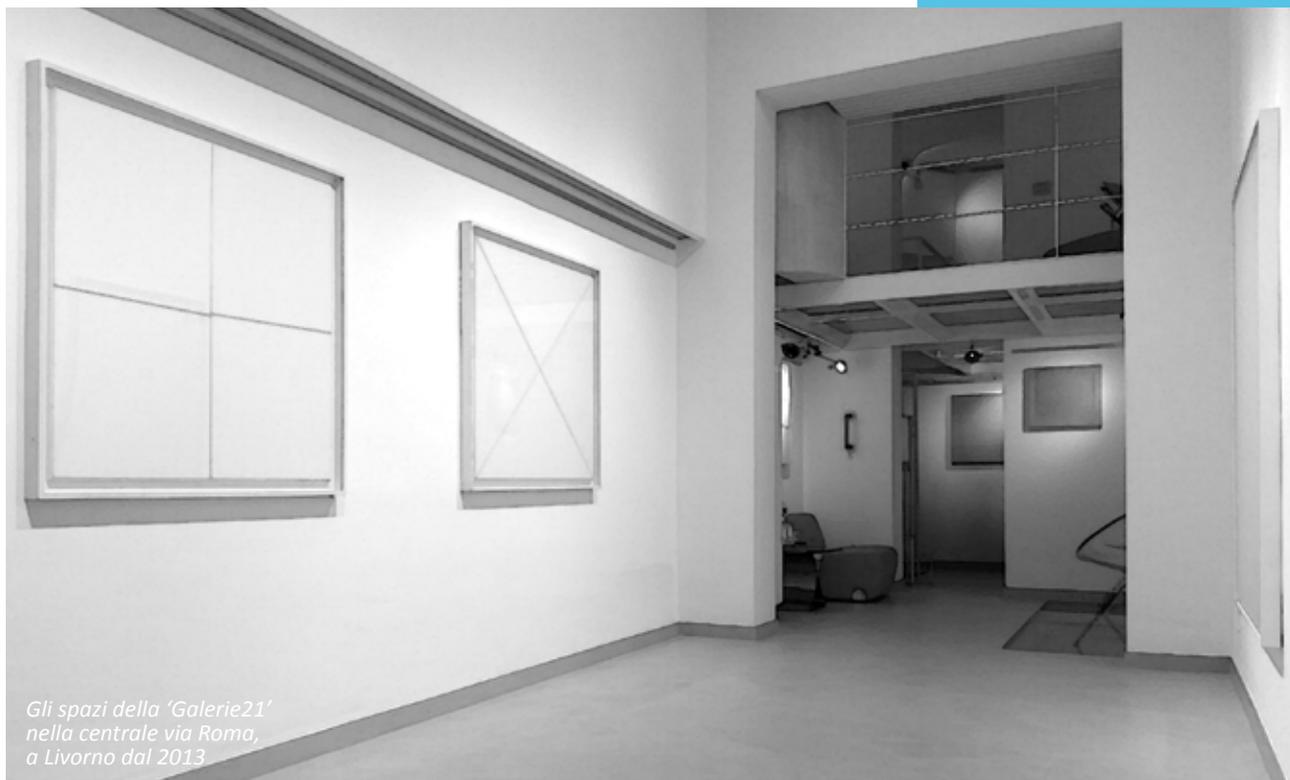
Also the proliferation of new activities along the coast seem interesting. Eduardo Secci repeats at Pietrasanta where the buzz is growing as proven also by the "Marcorossi" space, In Viareggio and Livorno where since a few years we find the sophisticated "Galerie21". Returning inland the recent nomination of Pistoia as the Italian Capital of Culture will surely incentivise the spreading of contemporary art for which they are already promoters. Among others and apart from the already famous Palazzo Fabroni "SpazioA" and "Studio38" which here replicates a very common concept; that of putting contemporary art in historic buildings for that special contamination that we have been missing for too long.



Parallelamente all'apertura di nuove gallerie, si allarga a macchia d'olio il connubio tra arte e vino. Qui un'installazione di Patrick Tuttofuoco nella Cantina Antinori



Una mostra negli spazi di Palazzo Fabroni a Pistoia, dagli anni Novanta una delle realtà toscane più attive sul contemporaneo



PISTOIA ITALIAN CAPITAL OF CULTURE IN 2017

After Ravenna and Mantua the Italian capital of culture in 2017 will be Pistoia: an important opportunity that will be useful not only for its tourism revival but also to broaden cultural policies.

The Ministry of Heritage and Culture will contribute with one million Euro, that hopefully will lead to the raising of private funds from foundations and local authorities.

The application file stated "to promote itself, a city should not introduce itself different than it is, but enhance its characteristics and peculiarities." Pistoia did so by presenting projects and initiatives, the result of an intense and often silent work for the city's cultural policies, with the contribution of the main institutional actors in the territory; the City of Pistoia, Tuscany Region, the Province of Pistoia, the Diocese of Pistoia, the Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, the Cassa di Risparmio di Pistoia and Lucca and the Chamber of Commerce of Pistoia. For its candidacy the city has invested in some high-quality cultural projects, carefully prepared and managed by its cultural institutions, primarily from its libraries and its museums.

The most significant investments, the result of a scrupulous survey, have focused on urban regeneration and redevelopment: the 76,000 square meters of the old Ceppo Hospital, the city walls, the pedestrian paths through green areas of the historical centre, the development of the Fabroni museum of modern and contemporary art. The city is preparing a major exhibition dedicated to Marino Marini, the exhibition on urban transformations "Reading the City" and the famous Pistoia Blues Festival.

The program also focuses on the extraordinary Jesuit Ippolito Desideri, forerunner of the interreligious dialogue, in time for the three hundredth anniversary of his arrival in Lhasa.



PISTOIA
capitale italiana
della cultura
nel 2017



*edificio 'Le Fornaci', progetto di
Leonardo Savioli, Alberto Breschi,
Paolo Galli, Walter Saraceni, Danilo
Santi (1982-1986)*

DOPO RAVENNA E MANTOVA, A INIZIO ANNO, LA CAPITALE ITALIANA PER LA CULTURA DEL 2017 SARÀ PISTOIA: UNA CHANCE IMPORTANTE CHE POTRÀ ESSERE UTILE NON SOLO PER IL SUO RILANCIO TURISTICO MA ANCHE PER CONTRIBUIRE ATTIVAMENTE ALLA DEFINIZIONE DI POLITICHE CULTURALI DI GRANDE RESPIRO E DURATA.

IL MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI CONTRIBUIRÀ ALLE INIZIATIVE CON UN MILIONE DI EURO, FORSE IL "PREMIO" POTEVA ESSERE PIÙ CONSISTENTE MA CI AUGURIAMO COSTITUISCA IL VOLANO PER REPERIRE FONDI PRIVATI A PARTIRE DALLE FONDAZIONI CITTADINE CHE CON GLI ENTI LOCALI HANNO CONTRIBUITO ALLA COMPOSIZIONE DEL DOSSIER DI CANDIDATURA CHE, COME RICORDATO DALLE COMUNICAZIONI UFFICIALI, "È FONDATA SULLA CONVINZIONE CHE, PER PROMUOVERE SE STESSA, **UNA CITTÀ NON DEVE PRESENTARSI DIVERSA DA COM'È, MA VALORIZZARE LE PROPRIE CARATTERISTICHE E PECULIARITÀ**". PISTOIA LO HA FATTO PRESENTANDO PROGETTI, INTERVENTI ED INIZIATIVE FRUTTO DI UN LAVORO INTENSO E SPESSO SILENZIOSO PER LE POLITICHE CULTURALI CITTADINE, ALLA CUI DEFINIZIONE HANNO CONTRIBUITO I PRINCIPALI SOGGETTI ISTITUZIONALI DEL TERRITORIO, QUALI, OLTRE AL COMUNE DI PISTOIA, LA REGIONE TOSCANA, LA PROVINCIA DI PISTOIA, LA DIOCESI DI PISTOIA, LA FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI PISTOIA E PESCIA, LA CASSA DI RISPARMIO DI PISTOIA E DELLA LUCCHESIA E LA CAMERA DI COMMERCIO DI PISTOIA.

PER LA SUA CANDIDATURA LA CITTÀ HA INVESTITO SU ALCUNI PROGETTI CULTURALI DI ALTA QUALITÀ, ACCURATAMENTE PREDISPOSTI E GESTITI IN ECONOMIA DALLE SUE ISTITUZIONI CULTURALI, IN PRIMIS DALLE SUE BIBLIOTECHE E DAI SUOI MUSEI. OGNI PROGETTO È COMMISURATO ALLA SUA CAPACITÀ DI RENDERE DURATURI I SERVIZI, MIGLIORATI O INTRODOTTI PER L'OCCASIONE. GLI INVESTIMENTI PIÙ SIGNIFICATIVI, FRUTTO DI UNA SCRUPOLOSA RICOGNIZIONE, SONO CONCENTRATI SULLA **RIGENERAZIONE E RIQUALIFICAZIONE URBANE**: I 76.000 MQ DELL'ANTICO OSPEDALE DEL CEPPO, LE MURA URBANE, I PERCORSI CICLOPEDONALI IMMERSI NEL VERDE DEL CENTRO STORICO, LO SVILUPPO DI PALAZZO FABRONI MUSEO DELL'ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA, TUTTI DESTINATI A GARANTIRE LA VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI, LA COESIONE SOCIALE ED EFFICIENTI SERVIZI TURISTICO - CULTURALI.

LA CITTÀ PREPARA UNA GRANDE MOSTRA, DEDICATA A MARINO MARINI, LA RASSEGNA SULLE TRASFORMAZIONI URBANE "LEGGERE LA CITTÀ" NONCHÈ LE RITUALI EDIZIONI DEL FESTIVAL SULLA ANTROPOLOGIA "DIALOGHI SULL'UOMO" E DEL CELEBRE PISTOIA BLUES FESTIVAL. L'ASSOCIAZIONE TEATRALE PISTOIESE HA PREVISTO UNA ECCEZIONALE SERIE DI SPETTACOLI DAL VIVO, CON TUTTE LE PRIMARIE COMPAGNIE ITALIANE, INCURSIONI NELLA DANZA, LE ESPERIENZE INTERNAZIONALI DEL FUNARO.

IN PROGRAMMA ANCHE LA MESSA A FUOCO DELLA STRAORDINARIA FIGURA DEL GESUITA PISTOIESE IPPOLITO DESIDERI, ANTESIGNANO DEL DIALOGO INTERRELIGIOSO, PROPRIO NEL TRECENTESIMO ANNIVERSARIO DEL SUO ARRIVO A LHASA.

il turismo, motore dell'economia

SCOPRIAMO COME CAMBIA LA PROMOZIONE TURISTICA NELLA NOSTRA REGIONE, DOPO L'ABOLIZIONE DELLE PROVINCE E TENUTO CONTO DELL'EVOLUZIONE DEL MERCATO INTERNAZIONALE. CON RINNOVATO IMPEGNO E FORZA PERCHÉ IL TURISMO È DAVVERO UNO DEGLI ASSI PORTANTI DELL'ECONOMIA DELLE NOSTRE CITTÀ.

Focus informativo a cura di
Regione Toscana
Direzione Generale della Giunta Regionale
Settore Autorità di Gestione del Por FESR



PROMOZIONE TURISTICA: COSA CAMBIA NELL'ERA POST PROVINCE

L'abolizione delle Province mette in moto, in Toscana, il riordino delle funzioni in materia di Turismo, modificando l'assetto delle competenze amministrative di Regione e Comuni. Un riordino sancito dalla Legge regionale 25/2016 che, approvata il 18 marzo scorso, vede attribuire alla Regione Toscana le funzioni della formazione e della qualificazione professionale degli operatori del settore turismo. Mentre ai Comuni spetterà il compito di autorizzare l'avvio delle attività turistico-ricettive e per l'esercizio delle professioni. Proprio in questo ambito, peraltro, la nuova legge ha sostituito quella che una volta era la DIA (Denuncia Inizio Attività) con la SCIA (Segnalazione Certificata Inizio Attività) da presentare sempre al SUAP.

Le amministrazioni comunali, inoltre, dovranno occuparsi dell'accoglienza e delle informazioni turistiche relative all'offerta territoriale e sovra-comunale. Quest'ultima da esercitarsi in forma associata. In alternativa, ossia nel caso in cui i Comuni decidano di non occuparsene, quest'ultima spetterà alle amministrazioni comunali dei centri capoluogo di provincia. Gli stessi che, secondo la nuova normativa, dovranno occuparsi anche delle autorizzazioni relative all'inizio dell'attività di Agenzia di viaggio e turismo; della classificazione delle strutture ricettive e della creazione e tenuta dell'albo delle pro-loco. Oltre che della raccolta ed elaborazione dei dati statistici relativi ai flussi turistici sul territorio di competenza. Competenze analoghe sono passate alla Città Metropolitana di Firenze per quanto riguarda il suo ambito territoriale.

TOURISM, AN ECONOMIC DRIVER

The abolition of the Provinces set in motion, in Tuscany, the reorganisation of functions in the field of tourism, changing the administrative responsibilities of the Region and municipalities. The reorganisation gives the Tuscan Region the tasks of training and qualification of the tourism sector operators, while the municipalities authorise the opening of tourist accommodations and regulate the practise of professions.

The municipalities will also have to deal with reception and tourist information. They will also take care of the permits for the opening of travel agencies; the classification of the accommodation facilities and the creation and keeping of the register of the local tourist offices.



TOURIST PROMOTION: TOWARDS AN INTEGRATED SYSTEM

The changes introduced by the Regional Law have of course an important reflection in the field of tourist promotion. "The municipalities - says Francesca Basanieri, Mayor of Cortona and Responsible of Tourism and Territorial Marketing ANCI Tuscany during the Tourism in Tuscany conference - will have to take a step forward to work together on information and tourist accommodation, but also to reinvent their relationship with the region after the abolition of the provinces that have so far acted as intermediaries."

Work should be done to facilitate relationships between the Region and the municipalities regarding Tourism.

Point raised by the Mayor of Cortona, which is perhaps the most delicate and on which focuses, not surprisingly also Stefano Romagnoli, Head of tourism promotion, tourism and trade legislation of the Tuscany Region. "Our goal - said Romagnoli - is to create an integrated system of promotion that is at full capacity by 2017". "Today - said the regional director - the law gives great autonomy to the territories, but for this to represent a real opportunity for tourism in Tuscany it is necessary that there is a link between the various local and regional levels."

"With the abolition of the provinces many administrative constraints linked to the territorial areas have been abolished and this allows municipalities not only to work in association, about the destination, but also on individual products. I'm thinking of the Via Francigena, which passes through 35 different municipalities that could work together on this product to ensure homogeneous services."

All this, has specified Romagnoli, will be subject to a new law.

Important, in this sense, is the establishment of the Tuscan Agency for Tourist Promotion that, 6 years after the abolition of the APTs represents the only reference point for relations between the territories and the region in the field of Tourism promotion. The new agency, in fact, will also work as a "quality incubator", supporting the best practice coming from the territories and, in particular, from those places of Tuscany that still have considerable room for development, and that are not yet part the circuits of national and international tourism.

PROMOZIONE TURISTICA: VERSO UN SISTEMA INTEGRATO

Le modifiche introdotte dalla Legge regionale 25/2016, che ha aggiornato il Testo unico delle Leggi Regionali in materia di Turismo (LR 42/2000), hanno ovviamente un riflesso importante anche in materia di promozione turistica. «I comuni – ha sottolineato Francesca Basanieri, Sindaco di Cortona e Responsabile Turismo e marketing territoriale di Anci Toscana durante il convegno Turismo in Toscana del 19 aprile scorso – dovranno fare un passo avanti per costruire insieme le informazioni e l'accoglienza turistica, ma anche per reinventare il loro rapporto con la Regione dopo l'abolizione delle Province che fino ad oggi facevano da intermediari». Passo in avanti che per la Basanieri potrebbe anche concretizzarsi nell'istituzione di un tavolo di lavoro permanente per agevolare e rendere più efficace ed efficiente il rapporto tra i Comuni e la Regione in materia di promozione turistica.

Punto, quello sollevato dal Sindaco di Cortona, che è forse lo snodo più delicato dello scenario post Province e su cui si è soffermato, non a caso, anche Stefano Romagnoli, Responsabile del settore promozione turistica, legislazione turismo e commercio della Regione Toscana. «Il nostro obiettivo – ha dichiarato Romagnoli – è di dar vita ad un sistema integrato di promozione che sia a pieno regime entro il 2017». «Oggi – ha proseguito il dirigente regionale – la legge dà una grande autonomia ai territori, ma perché questa rappresenti una vera opportunità per il turismo in Toscana è necessario che ci sia un raccordo tra i vari livelli, locale e regionale». «Con l'abolizione delle Province – ha aggiunto – sono venuti meno, peraltro, anche molti vincoli amministrativi legati agli ambiti territoriali e questo permette ai Comuni di aggregarsi non solo per lavorare, in forma associata, sulla destinazione, ma anche su singoli prodotti. Penso alla Via Francigena che passa attraverso 35 comuni diversi che, tanto per fare un esempio, potrebbero lavorare assieme su questo prodotto per garantire standard di offerta omogenei e condivisi. Ma questo implica, da parte di tutti, un cambiamento importante nel modo di pensare il "fare turismo" e anche i rapporti territoriali».

Tutte queste cose, ha specificato Romagnoli, saranno oggetto di una legge di prossima approvazione, intanto l'invito è quello a collaborare tutti, fin da subito, per gettare le basi di un modello di coordinamento tra le realtà locali e, da un lato, l'Agenzia Toscana Promozione Turistica per quanto che riguarda la promozione e, dall'altro, con la Fondazione Sistema Toscana che gestisce il portale turistico della Regione. Questo nell'ottica di realizzare, sia online che offline, una collaborazione operativa sempre più forte tra il livello territoriale e quello regionale.

Importante, in questo senso, l'istituzione dell'Agenzia Toscana Promozione Turistica che, a distanza di 6 anni dalla abolizione delle APT rappresenta oggi il punto di riferimento unico per le relazioni tra i territori e la Regione in materia di promozione turistica. La nuova Agenzia, infatti, lavorerà anche come "incubatore di qualità", supportando le best practice che arrivano dai territori e, in particolare, dai quei luoghi della Toscana che ancora hanno ampi margini di sviluppo e che non fanno ancora parte dei circuiti del turismo nazionale ed internazionale. Supporto – ci ha tenuto a precisare Alberto Peruzzini, direttore di Toscana Promozione Turistica -, «che non consisterà in contributi, ma in una sorta di co-marketing in cui l'Agenzia si occuperà della valorizzazione e della promozione di quegli eventi o prodotti a cui viene riconosciuta una valenza importante in termini di attrazione turistica».





INTERVISTA ALL'ASSESSORE STEFANO CIUOFFO

Council member Ciuoffo, in office since less than a year has opened a construction site on tourism: from the making of TPT to the rewriting of the regional law. What goals do you have with the new law?

Together with President Enrico Rossi we agreed that the revision of the law was necessary considering the distance that had arisen between the current text, of 2000, and the conditions that have arisen in this area that under many aspects has a lack of rules in relation to its rapid and substantial economic flux. The old law was written before on-line reservations or Airbnb. A regulatory void which on one hand ensures a free market but on the other, unfortunately an absence of general classification in the system.

A law that was no longer up to date...

Yes, furthermore the 42/2000, if someone remembers, starts with an article that speaks only of discipline, but paradoxically Tuscany for which the tourism sector is extremely relevant, does not declare any goal. The current regional law does not say what the vision of governance is, it doesn't state what economic model is referred to, nor does it design a project. Now, a law can never fully do that, because it is the political action and the action of local authorities that determines this vision, but the new law sets that goal: to declare what development model we intend to give this sector, what is the economic impact of the radical economic transformation of our territories or how to distribute the flows from the cities of art to "the other Tuscany".

And in detail what changes do you have in mind to introduce?

The innovation here is lies in exceeding the strict borders of the municipalities to push them to cooperate in promoting tourism. As with the Chianti model or the coast model or the many valleys of Tuscany, which have shared history and interests. There are many regulatory updates to be done as on agencies and tourist guides protecting the Tuscan ones. We will also regulate the different classifications of accommodation, such as "widespread hotels" or the Condo hotel. We would like to allow the hotels also provide services such as booking a theatre, or allow the restaurant to serve even those not residing in the hotel.

Assessore Ciuoffo, in carica da meno di un anno ha aperto un cantiere sul turismo: dalla nascita di TPT alla riscrittura della nuova legge regionale. Che obiettivi avete con la nuova legge?

Con il Presidente Enrico Rossi abbiamo concordato sul fatto che la revisione della legge fosse necessaria considerata la distanza che si era determinata tra il testo vigente, la legge 42 del 2000, e le condizioni che si sono determinate in questo settore che vive per molti aspetti in condizione di assenza di disciplina rispetto alla rapida e sostanziale mutazione dell'economia di riferimento. La 42 parlava di un mondo che non conosceva la sharing economy, prenotazioni on-line, fenomeni come Airbnb, solo per citare alcune delle evoluzioni che sono state in questi anni processi di radicale trasformazione dell'offerta, della gestione, del prodotto turistico e del radicamento di questo sistema nei territori. Vuoto normativo che determina per certi aspetti da un lato la libertà del mercato, ma da un altro lato purtroppo assenza di inquadramento generale nel sistema. È partito quindi un percorso che abbiamo impostato coinvolgendo i comuni e tutte le categorie e che sarà concluso con il lavoro del Consiglio Regionale, percorso condiviso dal presidente Eugenio Giani e dal Presidente della Commissione Sviluppo Economico Gianni Anselmi, con il quale c'è ampio confronto.

Una legge che non era più al passo coi tempi insomma...

Sì, e inoltre la 42/2000, se qualcuno l'ha in mente, parte con un articolo 1 che parla solo di disciplina, ma paradossalmente la Toscana che ha nel turismo il settore economico forse di maggiore rilevanza non dichiara alcun obiettivo. La legge regionale vigente non dice qual è la visione della governance, non dice qual è il modello di economia al quale intendiamo riferirci, non disegna un progetto. Ora, una legge non riesce a farlo certo per intero, perché è l'azione politica e l'azione degli enti locali e di tutti i soggetti coinvolti che determina questa visione, ma la nuova legge si pone questo obiettivo: dichiarare che modello di sviluppo intendiamo dare a questo settore, qual è la sostenibilità che questo impatto economico può determinare trasformando radicalmente l'economia e i legami dei nostri territori. Come ad esempio distribuire i flussi dalle città d'arte all'"altra Toscana", per non dire mai più "la Toscana minore" che è un termine che non vorrei mai utilizzare.

E nel dettaglio quali novità avete in animo di introdurre o modifiche da apportare?

Anche a seguito del passaggio di competenze dalle ex province saranno i comuni capoluogo o i comuni in forma associata interlocutori della Regione per l'accoglienza e la promozione del prodotto turistico nei territori regionali. Il passaggio innovativo è dato dal superamento del limite stretto del loro territorio comunale per spingerli all'aggregazione nella promozione. Parlo della governance riferita alla omogeneità territoriale, penso al modello Chianti o al modello della costa o delle tante vallate della Toscana, che hanno immagini e storie da raccontare in maniera omogenea. Abbiamo anche individuato la "cabina di regia del turismo" che dovrà condividere con noi le politiche di promozione e formarle in maniera più completa possibile.

Entriamo forzatamente anche nell'aspetto delle diverse classificazioni di strutture ricettive, ci sono aggiornamenti normativi da fare, dobbiamo parlare di Agenzie e Guide turistiche, tutelando quelle toscane, dell'"Albergo diffuso", del "condhotel", cioè la possibilità per le strutture ricettive esistenti di trasformare una quota parte pari al 40 per cento degli spazi disponibili in residenze. Vorremmo consentire agli alberghi anche di fornire servizi come prenotare un teatro, o far accedere al ristorante interno anche chi non risiede nell'hotel... Ma poi, è inutile girarci intorno, il tema fondamentale è il punto di caduta che sarà complesso portare a sintesi – ma che arriva qua dopo un approfondito confronto con le categorie economiche – e cioè

il tentativo di ricondurre a 'attività di impresa' la gestione plurima di unità residenziali come strutture ricettive, utilizzate per brevi periodi, utilizzate molto spesso con servizi all'ospite. Qualità che fortunatamente ci viene riconosciuta perché questo tipo di offerta comunque sta implementando e arricchendo l'ospitalità possibile nella nostra regione, ma vogliamo che tutto questo non stia in una zona d'ombra.

Si riferisce a AirBnb e simili?

Sì. Riteniamo che questo aspetto importante, ormai dimensionalmente caratterizzante la nostra offerta, sia ricondotto nella disciplina propria delle strutture ricettive. Quando alcune categorie sottolineano l'esigenza che a parità di opportunità ci siano anche parità di regole, credo che sia sacrosanto e che debba essere riconosciuto. Quando si comincia a possedere 3, 5 o 100 appartamenti gestiti, come succede a Firenze, non si può pretendere che questi non abbiano la stessa disciplina di un'attività di impresa come magari un semplice bed&breakfast è costretto ad avere.

Che tempi vi date?

Questi sono i tratti iniziali e essenziali che con il percorso che abbiamo intrapreso in Consiglio regionale contiamo di approvare la nuova legge entro l'estate.

Ma oltre a una nuova normativa e al supporto di TPT in che modo sostenete le imprese del settore del turismo?

Nell'ambito del Programma Operativo Regionale (POR) FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) 2014-2020 ci sono bandi specifici cui possono accedere le imprese del settore: a disposizione ci sono circa 35 milioni di euro con i quali creare o consolidare la propria attività, sostenere l'internazionalizzazione dell'offerta turistica, e sviluppare azioni per la promozione. Grazie a queste risorse, con un nuovo quadro normativo e unitamente alla nuova Toscana Promozione Turistica, contiamo di fornire gli strumenti per promuovere e far crescere il turismo nella nostra regione.

Attention also needs to be given to the difficult aspect of the management of residential units as short-term accommodation, very often with guest services. Quality is fortunately recognised here because this type of offer is still implementing and enriching the hospitality in our region, but we want all that out of the grey area.

You are referring to AirBnb and the like?

Yes. When certain groups emphasise the need for equal opportunities, there also have to be equal rules, I think it is their right and it should be recognised. When someone has 3, 5 or 100 apartments to manage, as happens in Florence, it seems unfair that they do not have the same discipline of a business activity as perhaps a simple B&B is forced to have.

When do you think it will be ready?

These are the initial and essential traits that the Regional Council plans to approve as a new law by summer.

But a part from a new legislation and the support of TPT in what other way do you support the tourism sector?

There are about 35 million Euros in specific funds to help create or consolidate a business, support the internationalization of the tourism offer, and develop tourist promotion. Thanks to these resources and a new regulatory framework, together with the new Tuscany Tourist Board, we hope to promote and increase tourism in our region.



TUSCAN TOURISM PROMOTION: WORKING WITH THE TERRITORIES TO INCREASE TOURISM

Since April 1st of 2016, the Tuscany Tourist Promotion is the new agency for the Tuscan Region to promote tourism.

This new agency has 24 employees led by a director, Alberto Peruzzini without managerial positions. Its main objective: to increase tourist flows in Tuscany and strengthening the regional tourism system. To achieve this, the Agency has a budget of 3.5 million Euros for 2016, which will be used to realise 40 interventions aiming to:

- strengthen the tourism image of Tuscany and the region
- consolidate the Tuscan presence in traditional markets and develop on emerging markets through different marketing strategies
- activate additional resources through strategic alliances and projects both in and outside the region with participatory involvement of the territory (stakeholder engagement).

“We have an important budget - says Alberto Peruzzini - of which a significant part will be earmarked to the coast. The 2016 season will be a crucial one for the promotion on national and international markets where the challenge with foreign competitors is tougher. We will try to get those flows of tourists, primarily from Russia and from Northern Europe, who cannot choose North Africa or Turkey for political reasons, and bring them to Tuscany”. International tourists are increasingly selective and demanding and we have to win them over with a mix of integrated packages and good quality-price ratio. **“Our strategy will particularly focus on innovative reasons to choose our region as a holiday destination - especially to the lesser known areas of our region by Tour Operators or by the public. We will support the best practices that come from the places of Tuscany that still have considerable room for development, and that are not yet part of the national and international tourism circuits.”**

In order to take the most effective action, the program of activities planned by Tuscany Tourist Promotion is a mix of different instruments; fairs, workshops, road shows as well as press and educational tours are flanked by events that define the image of the region and offer concrete business opportunities for operators. Elements that make leverage on the Tuscan Lifestyle concept are equal-

TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA: LAVORARE CON I TERRITORI PER FAR CRESCERE IL TURISMO

Operativa dal 1° aprile 2016, l'agenzia Toscana Promozione Turistica è il nuovo strumento di Destination Marketing di cui si è dotata la Regione Toscana per promuovere la Toscana come meta turistica. Nella nuova struttura, che nasce dalla riforma di quella che era l'Agenzia di Promozione Economia della Toscana (Toscana Promozione), lavorano 24 dipendenti guidati da un direttore, Alberto Peruzzini, senza figure dirigenziali. Obiettivo centrale della sua attività: contribuire all'incremento dei flussi turistici in Toscana e al rafforzamento del sistema turistico regionale. Per raggiungere questo scopo l'Agenzia ha a disposizione, per il 2016, un budget di 3.5 milioni di euro con i quali realizzerà 40 interventi che, a livello di strategia complessiva, punteranno a:

- rafforzare il posizionamento dell'immagine turistica della Toscana e dell'offerta regionale attraverso la progettazione e la realizzazione di interventi di rilevanza strategica;
- consolidare la presenza toscana sui mercati tradizionali e sviluppare quella sui mercati emergenti attraverso strategie di marketing differenziate (azioni di comunicazione e di promo-commercializzazione mirata per tipologia prodotto/mercato);
- attivare risorse integrative attraverso l'aggregazione di soggetti e lo sviluppo di alleanze strategiche e progettualità interne ed esterne alla regione con il coinvolgimento partecipativo del territorio (stakeholder engagement).

«Abbiamo un budget importante – ha dichiarato Alberto Peruzzini, direttore dell'Agenzia – di cui una parte significativa sarà dedicata alla costa. La stagione 2016 sarà un momento fondamentale sia per la promozione sul mercato interno che verso i mercati internazionali dove la sfida con i competitor stranieri è più dura. Ci doteremo di strumenti anche per intercettare quei flussi di turisti, in primo luogo quelli provenienti dalla Russia e dal Nord Europa, che non potendo scegliere il Nord Africa o la Turchia per le motivazioni socio-politiche che tutti conosciamo, cercheremo di riportare in Toscana». «Non è facile – ha proseguito il direttore – perché non basta proporsi come semplice alternativa. I turisti internazionali sono sempre più selettivi ed esigenti e dobbiamo conquistarli con un mix di offerta integrata e di rapporto prezzo-qualità di assoluto valore. Anche per questo uno degli elementi chiave della missione di Toscana Promozione Turistica è quello di lavorare, come una sorta di incubatore, su tutti quei segmenti di offerta che, ancora non adeguatamente sviluppati, possono diventare, rapidamente, fattori di attrattività per la Toscana». «La nostra strategia avrà un focus particolare su quelli che sono i motivi turistici più innovativi per scegliere la nostra regione come meta per le proprie vacanze – ha aggiunto Peruzzini – con un particolare riferimento a quella parte di offerta regionale meno conosciuta dai Tour Operator o dal pubblico. Supporteremo le best practice che arrivano dai luoghi della Toscana che ancora hanno ampi margini di sviluppo e che non fanno ancora parte dei circuiti del turismo nazionale ed internazionale». «Anche per questo – ha concluso – lavoreremo molto con i territori e con gli operatori per creare un'offerta strutturata da promuovere sfruttando anche tutte le opportunità che oggi offre il turismo digitale».

Al fine di rendere l'azione più efficace, il programma di interventi previsto da Toscana Promozione Turistica per il 2016, mette in campo un mix di diversi strumenti, da quelli tradizionali a quelli più innovativi: fiere, workshop, roadshow, press ed educational tour mirati sono affiancati, infatti,

da eventi che qualificano l'immagine della Regione e offrono concrete opportunità di business agli operatori e da azioni di co-marketing e di promozione integrata. Due elementi, questi ultimi, che puntano alla qualificazione del territorio attraverso vari elementi di attrattività che fanno leva sul concetto di Tuscan Lifestyle. Ossia quel valore immateriale che caratterizza tutto ciò che è toscano; quel segno distintivo che attribuisce valore tanto ai beni, quanto ai territori e che li rende, quindi, desiderabili dai consumatori, dai turisti e dagli investitori di tutto il mondo.

«Per il 2016, su indicazione della Regione – ha spiegato Peruzzini – stiamo lavorando ad un progetto dedicato al Giubileo e che ruoterà attorno alla Via Francigena e alla Via Romea; proseguiamo il lavoro iniziato nel 2015 sul Wedding ed intensificheremo la nostra attività sul settore del Turismo Sportivo e di quello Congressuale. Un settore, quest'ultimo, sempre più strategico della nostra offerta turistica, in grado di generare una ricaduta sul territorio molto significativa. Basti pensare che, mediamente, il turista congressuale ha una capacità di spesa doppia rispetto al turista leisure. Per questo nel 2016 Toscana Promozione Turistica incrementerà le sue attività a supporto della destinazione congressuale Toscana. Da un lato creando un sistema di monitoraggio sull'andamento di questo segmento d'offerta, dall'altro producendo materiale promozionale, organizzando press trip e coordinando la presenza toscana nelle principali fiere di settore. E tra gli obiettivi dell'agenzia c'è anche la creazione di un evento b2b che favorisca l'incontro tra gli operatori regionali e il trade internazionale». «Nel 2016 – ha concluso il direttore di Toscana Promozione Turistica – la nostra agenzia investirà i 3.5 milioni di euro che ha a disposizione in promozione turistica e che serviranno per attività B2C e B2B. Saremo presenti, come sempre, alle principali fiere di settore, mentre in autunno, tornerà Buy Tuscany, il workshop nato 8 anni fa per favorire l'incontro tra la nostra offerta turistica e il trade internazionale. Un evento che, nell'ultima edizione, ha visto la partecipazione di 130 buyer da tutto il mondo (in rappresentanza di 27 Paesi) e 110 seller toscani, per un totale di circa 3 mila incontri di business».

ly attractive; that distinctive sign of all things Tuscan that attaches value to territories and goods, making them desirable by consumers, tourists and investors from around the world.

“For 2016, we are working on a project dedicated to the Jubilee and it will rotate around the Via Francigena and the Via Romea; work started in 2015 and we are intensifying our activities in the fields of Sports Tourism and Conferences. The latter being more and more strategic in our tourism offer, as it has a very significant impact on the territory. Suffice it to say that, on average, the conference tourist has a double spending power compared to the leisure travellers. For that in 2016 the Tuscan Tourist Promotion will increase its activity in support of the convention destination Tuscany. Among the Agency's objectives is the creation of a B2B event that facilitates meetings between regional actors and the international trade”. “In 2016 our agency will invest 3.5 million Euros to promote tourism and activities that will be used for B2C and B2B. We will be present, as always, at the main trade fairs, while in autumn, Buy Tuscany will return, the workshop was established eight years ago to promote the meeting between our tourism sector and international trade. An event that, in the latest edition, was attended by 130 buyers from around the world (representing 27 countries) and 110 Tuscan sellers, for a total of about 3,000 business meetings.”





Regione Toscana



Focus informativo realizzato con il contributo del POR FESR 2014-2020 nell'ambito dell'Assistenza Tecnica.

A cura di:
Regione Toscana
Direzione Generale della
Giunta Regionale,
Settore Autorità di Gestione
del Por FESR

CONTRIBUTORS:
Gherardo Noferi
Nicola Maggi
Enrico Andrea Laratta
Emanuele Fabbri
Sara Gemignani

RINGRAZIAMENTI:
Alberto Peruzzini
Stefano Romagnoli
Gianni Taccetti
Angelita Luciani
Simona Bernardini
Albino Caporale

IL PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE (POR) FESR (FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE) 2014-2020 ED IL SOSTEGNO AL TURISMO

Il POR FESR 2014-20 della Toscana contribuisce alla realizzazione della strategia dell'UE per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, nonché al conseguimento della coesione economica, sociale e territoriale (Strategia Europa 2020). Con una dotazione complessiva di circa 800 MIL di Euro, il POR FESR inquadra le priorità di investimento e le proposte di intervento su cui la Toscana intende investire, nel rispetto dei Regolamenti UE in materia (in particolare del Reg. UE n. 1301/2013) ed articolandole in 6 Assi oltre l'Assistenza Tecnica (Asse 7).

L'Asse 3 del POR FESR, "Promuovere la competitività delle PMI", rappresenta il perno programmatico del sostegno regionale al turismo ed è finalizzato a qualificare l'offerta turistica regionale e favorire l'incremento dei flussi turistici in Toscana.

Con una dotazione di circa 35 MIL di Euro, i principali strumenti operativi sono:
> il sostegno all'internazionalizzazione dell'offerta turistica;
> il sostegno alla creazione e consolidamento delle imprese turistiche e turistico-ricettive;

> il sostegno alla promozione turistica;
Il POR FESR 2014-2020 orienta e supporta in maniera strategica il sistema turistico regionale, attraverso specifiche azioni, modalità di promozione di prodotti turistici anche innovativi, localizzati in aree-destinazione aggregate. In particolare, si rivolge ad imprese che fanno parte di cluster di prodotto o di destinazione turistica, riferiti a modelli di gestione sostenibile coerenti con la Piattaforma Turismo realizzata dalla Regione Toscana (Deliberazione GR n.667/2012).

Gli altri Assi del Programma concorrono alla qualificazione del sistema turistico regionale sul panorama internazionale, in maniera trasversale e con ulteriori finalità: dall'innovazione applicata ai servizi turistici, al sostegno per una economia a bassa emissione di carbonio; dalla valorizzazione dei grandi attrattori culturali e museali, alla sostenibilità urbana.

