

BIOMA

#bioma.fest
Festival Esperienziale del Food Contemporaneo

04.05.27 - 06.05.27 PARMA





**UNIVERSITÀ
DI PARMA**



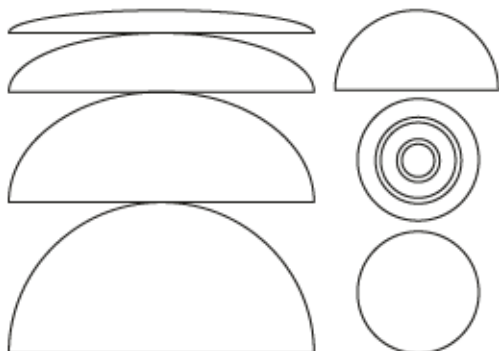
**Politecnico
di Torino**

Università degli Studi di Parma
Dipartimenti di Ingegneria e Architettura
Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea in Design Sostenibile per il Sistema Alimentare
Anno Accademico 25/26

Festival contemporaneo esperienziale
Bioma.fest come valorizzazione della GenZ di Parma

Contemporary immersive festival
Bioma.fest as a platform for empowering and showcasing Parma's Gen Z community.



Relatore: Eleonora Fiore

**Tesi di Laurea di:
Vittoria Rosa**

ABSTRACT

(ITA)

Parma è conosciuta ovunque per il suo cibo, la sua eleganza storica, il suo respiro culturale. Ma cosa vede e vive davvero un giovane che abita qui ogni giorno? Troppo spesso, la città sembra parlare una lingua che non è la sua. Questo pensiero nasce da un'urgenza personale e collettiva: immaginare una Parma diversa, più vicina ai giovani, più viva, più audace. L'idea è quella di riscrivere l'identità visiva e narrativa della città partendo da ciò che la rende unica: il cibo. Non solo come tradizione da celebrare, ma come mezzo per creare esperienze urbane nuove, inclusive, contemporanee. Installazioni, eventi, segni nello spazio pubblico, piccoli gesti di rottura in grado di far emergere una Parma che esiste, ma non viene ancora raccontata. Questo progetto è un esercizio di visione: un rebranding che non si limita a cambiare l'estetica, ma vuole dare spazio a chi oggi non ha voce nel racconto ufficiale della città.

(ENG)

Parma is known around the world for its food, its historical beauty, and its cultural life. But what does a young person who lives here every day really see and experience? Too often, the city seems to speak a language that is not theirs. This idea comes from both a personal and collective urgency: to imagine a different Parma, closer to young people, more lively, and more open to change. The project aims to rethink the city's visual and narrative identity, starting from what makes it unique: food. Not only as a tradition to celebrate, but as a way to create new, inclusive, and contemporary urban experiences. Installations, events, and actions in public spaces become small moments of change, able to show a Parma that already exists but is not yet fully visible. This project is a vision exercise: a rebranding process that goes beyond appearance and aims to give space to those who are not yet part of the city's main story.

INTRODUZIONE

Nell'epoca contemporanea, le città non rappresentano più soltanto spazi fisici o amministrativi, ma veri e propri sistemi identitari e comunicativi capaci di generare immaginari, relazioni e senso di appartenenza. In questo scenario, il concetto di città si intreccia sempre più con quello di marca: il tessuto urbano assume infatti una funzione simbolica e narrativa simile a quella di un brand, costruendo nel tempo un insieme di valori, reputazione, cultura e identità condivise. Il city branding si configura quindi come un processo strategico attraverso cui una città definisce e comunica la propria visione, valorizzando le proprie peculiarità e posizionandosi in modo riconoscibile all'interno di un contesto globale sempre più competitivo. Nel caso di Parma, la città gode già di una forte identità legata alla tradizione agroalimentare e alla sua eccellenza culturale. Tuttavia, questo patrimonio rischia oggi di apparire statico o distante rispetto alle sensibilità delle nuove generazioni, in particolare della Gen Z, che tende invece a riconoscersi in valori come sostenibilità, inclusione, sperimentazione, partecipazione e innovazione sociale. Diventa quindi necessario reinterpretare l'immagine della città in chiave più contemporanea, trasformando Parma da semplice luogo di conservazione della tradizione a piattaforma culturale dinamica, aperta al dialogo tra passato e futuro.

Il city branding, in questa prospettiva, non si limita alla promozione turistica, ma diventa uno strumento di progettazione urbana e culturale capace di coinvolgere attivamente comunità locali, istituzioni, imprese e giovani cittadini nella costruzione di un nuovo racconto condiviso.

L'obiettivo è sviluppare una grammatica visiva e narrativa più vicina ai linguaggi della contemporaneità, in cui il cibo, il design e la creatività possano diventare strumenti di aggregazione, espressione e innovazione. In vista di Parma Capitale Italiana dei Giovani 2027, queste riflessioni assumono un ruolo ancora più centrale. Festival diffusi, installazioni urbane, esperienze immersive e spazi ibridi dedicati al food design possono diventare strumenti concreti per rendere la città più attrattiva e partecipativa per la Gen Z. In questo contesto, Bioma.fest si propone come progetto di valorizzazione della comunità giovanile parmense: un festival esperienziale capace di connettere cultura alimentare, sostenibilità design contemporaneo, coinvolgendo i giovani non come semplici destinatari, ma come co-autori dell'identità futura di Parma.

INDICE

ABSTRACT	4
INTRODUZIONE	6

01. FONDAMENTI DI BRANDING

01.1	Che cos'è il branding?	14
01.2	Place marketing e city branding	17
01.3	Identità urbana e narrazione: la città-marca	20
01.4	Il processo strategico di city branding building	22
01.5	Quando la città diventa merce: effetti e impatti	24

02. PARMA CAPITALE DEL GUSTO

02.1	Profilo territoriale e traiettoria storica della città	29
02.2	Ecosistema economico e produttivo	33
02.3	Imprese brand ambassador	36
02.4	Parma food valley: la gastronomia come piattaforma di branding	38
02.5	Parma città creativa Unesco per la gastronomia	42
02.6	Parma capitale della cultura 2020+21	44

03.

GEN-Z: PROFILI E ASPETTATIVE

03.1	Chi è la gen-z: definizione e profilo socio-culturale	47
03.2	<i>Italia: sfiducia e preoccupazioni</i>	50
03.3	Comportamenti digitali e codici comunicativi: come ingaggiare davvero la gen-z	51
03.4	<i>Offline is the new cool</i>	53
03.5	European youth capital 2027: leva istituzionale e piattaforma di branding	54

04.

CIBO E CONTEMPORANEITÀ

04.1	Come l'arte dialoga il cibo: raffigurazione del cibo nell'era moderna e contemporanea	56
04.2	Il cibo come medium relazionale	59
04.3	Sinestesia	60
04.4	<i>I luoghi del cibo</i>	62
04.5	Cibo e design	64

INSIGHT

Il fenomeno dei festival	67	Casi studio	72
--------------------------	----	-------------	----

05.

ANALISI DELLA CITTÀ DI PARMA

05.1	Obiettivi della ricerca: mission e vision	80
05.2	Definizione del target provvisorio	81
05.3	Value proposition	82
05.4	Survey	83

06.

FASE METAPROGETTUALE

06.1	Goal setting: obiettivi a breve e a lungo termine	94
06.2	Utenza	95
06.3	Ambito di progetto	96
06.4	Stato dell'arte	97
06.5	Messaggio comunicativo	99
06.6	Le 5w	100
06.7	Linee guida	102

07.

FASE PROGETTUALE

07.1	Concept	106
07.2	Il festival come dispositivo di city Branding esperienziale	107
07.3	Struttura del festival	108
07.4	Struttura temporale del festival	110
07.5	I 5 biomi sensoriali	112
07.6	Logo e claim	114
07.7	Palette cromatica	116
07.8	Tipografia	117
07.9	Sistema grafico	119
07.10	Piano editoriale	120
07.10.1	<i>Bioma.07</i>	124
07.10.2	<i>Bioma.diffuso</i>	130

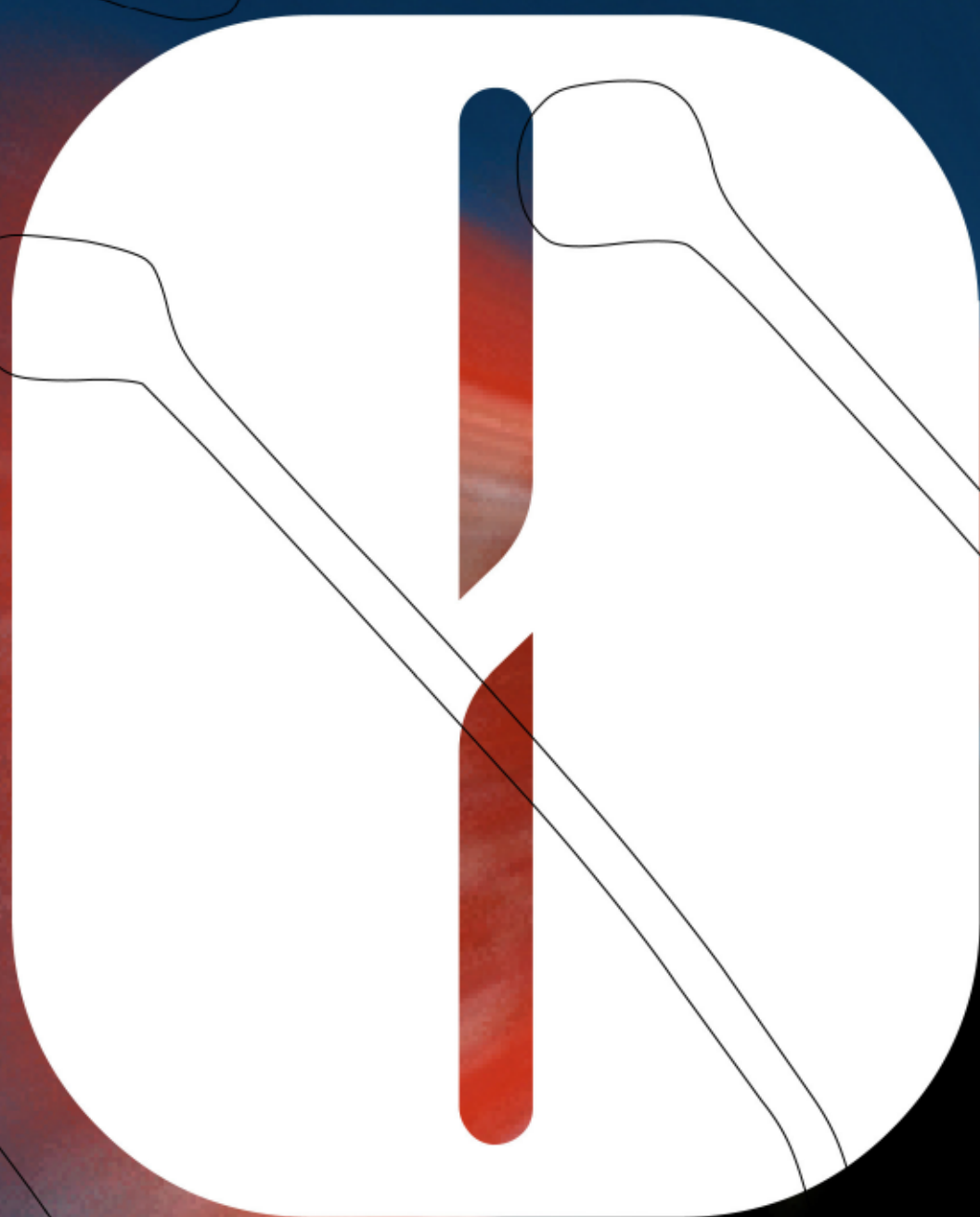
08.

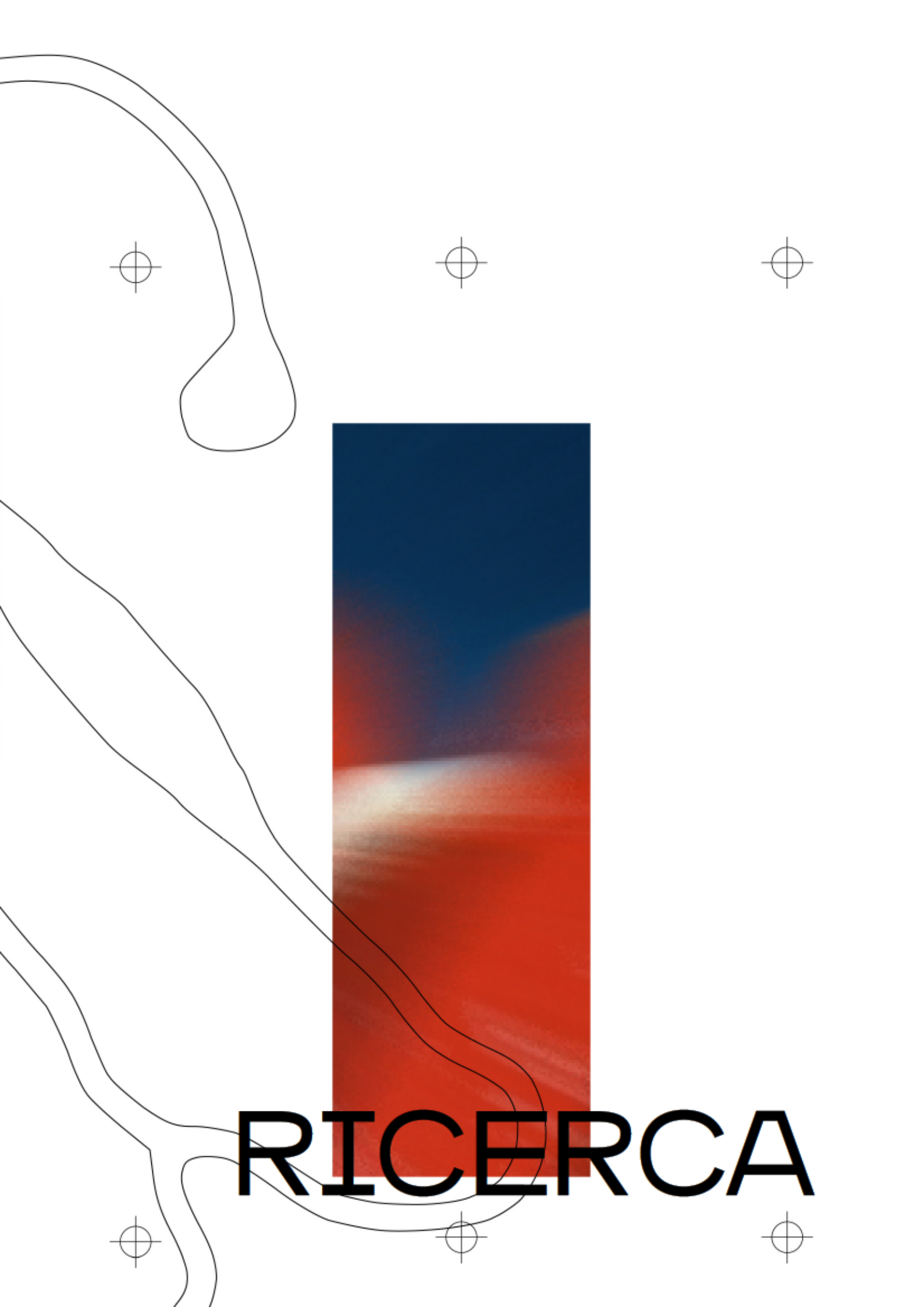
APPLICAZIONI DEL SISTEMA

081	Sistema di comunicazione	136
0811	Fase 1, emergenza	136
08.1.2	Fase 2, rivelazione	142
08.1.3	Fase 3, esperienza	148
08.2	Bioma.map	154
08.3	Brochure informativa	158
08.4	Sito web	164

CONCLUSIONI	182
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	184

SEZIONE





RICERCA

CAP.1

FONDAMENTI DI BRANDING

01.1

CHE COS'È IL BRANDING?

Definizione tratta da www.inside-marketing.it

"Il Branding è l'insieme delle attività operative e strategiche che riguardano la gestione e il consolidamento di una marca nel mercato e che contribuiscono alla differenziazione di un prodotto rispetto a quello dei competitor grazie ad azioni che vanno dalla creazione di segni distintivi come nome o logo alla produzione di branded content"

Keller, 1998

"A brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service... These associations should be unique (exclusivity), strong (saliency) and positive (desirable)".

Il termine anglosassone branding, derivato da brand e corrispondente all'italiano "marca", ha origini etimologiche molto antiche. In antico inglese, brand o brond significava "fuoco", "fiamma" o "segno lasciato dal fuoco", richiamando la pratica della marchiatura del bestiame utilizzata per identificare la proprietà degli animali.

A partire dal XVI secolo il termine iniziò a indicare il segno lasciato da un ferro caldo su botti o merci per riconoscerne il produttore e la qualità, fino ad assumere, nel XIX secolo, il significato moderno di "marchio" riferito a beni e prodotti.

Nel marketing contemporaneo, il branding viene definito da Philip Kotler e Kevin Lane Keller come il processo di "dotare prodotti e servizi del potere di un brand" (Kotler, Philip, et al. Gestione del marketing 14/e. Pearson, 2014). Tale definizione sottolinea come il brand attribuisca un'identità distintiva ai prodotti, comunicando al consumatore gli elementi che li differenziano dalla concorrenza.

Anche l'American Marketing Association (AMA) definisce la marca come un nome, termine, simbolo o design capace di identificare beni o servizi di un venditore e distinguerli da quelli dei concorrenti.

Secondo Keller, Busacca e Ostilio (2005), la costruzione della marca dipende dalla scelta di questi elementi, che consentono di attribuire al brand una personalità specifica e riconoscibile. Il branding può quindi essere considerato come un'attività strategica volta a creare un'identità unica per un'azienda, un prodotto o un servizio, con l'obiettivo di differenziarsi nel mercato competitivo e instaurare un legame emotivo con il pubblico.

Differenza tra Branding e Brand (o marca)

Branding: È il processo strategico di costruzione, gestione e comunicazione della marca. Include le decisioni consapevoli che un'azienda prende per creare coerenza e valore, la pratica strategica di dare forma alla percezione attraverso azioni deliberate, dall'identità visiva e il tono di voce fino all'esperienza del cliente.

Il brand (o marca) è l'insieme di percezioni e associazioni mentali che i consumatori costruiscono nel tempo, basate sulle esperienze dirette e indirette che hanno con l'azienda. La marca è un concetto astratto e dinamico che si identifica tramite un nome, un termine, un disegno, un simbolo o qualsiasi altro mezzo che identifica i prodotti o i servizi di un determinato venditore e li distingue da quelli della concorrenza; essa si costruisce con il tempo tramite la comunicazione, la pubblicità e ogni tipo di relazione con l'ambiente esterno all'azienda (consumatori, fornitori, partner, ecc.).

Mentre la marca è il "cosa sei", il branding è il "cosa fai" per costruire e sostenere tale identità in modo coerente nel tempo.

OBIETTIVI DEL BRANDING

1. COERENZA
2. AUTENTICITÀ
3. DIFFERENZIAZIONE
4. RICONOSCIBILITÀ
5. COINVOLGIMENTO EMOTIVO
6. FIDUCIA

Ceccotti, F. (2025), intervista in
L'evoluzione del branding nell'era
digitale, FlameNetworks Magazine.

"Oggi la marca è un'entità sociale agita, una piattaforma di dialogo e collaborazione, non più controllata solo dall'azienda ma aperta al contributo di consumatori e stakeholder. Allo stesso tempo è un'entità agente, un attore dotato di intelligenza sociale quasi "umana" capace di apprendere, interagire e adattarsi, anche grazie alle tecnologie digitali e all'intelligenza artificiale. Il brand diventa un costruttore di relazioni e significati condivisi, assumendo un ruolo che va oltre la dimensione economica per diventare anche culturale e, soprattutto, sociale. Ed è proprio da questa evoluzione che nasce il concetto di social purpose branding: la marca non mira solo al profitto, ma integra nella propria identità un impegno autentico verso la società e l'ambiente, trasformandosi in un vero agente di cambiamento. "

01.2

PLACE MARKETING E CITY BRANDING

Il fenomeno della globalizzazione socioeconomica che ha investito il mondo negli ultimi decenni ha significativamente aumentato la competizione tra i territori a livello sia nazionale che internazionale. Questo contesto ha fatto emergere nuovi temi di discussione, che hanno portato alla nascita di un nuovo ramo del marketing. Fin dalle sue origini, questa disciplina ha rivolto l'attenzione al mondo aziendale e commerciale, ignorando la possibilità di applicare le proprie strategie e i propri strumenti all'ambito territoriale.

Nel 1998, Simon Anholt introdusse il termine national brand, sostenendo che l'immagine di un Paese influenzi il valore percepito delle sue esportazioni, della cultura, delle persone e delle politiche nazionali, incidendo così su commercio, turismo, investimenti esteri e attrazione di talenti. Secondo Anholt, il branding territoriale non può essere ridotto a una semplice attività di comunicazione, ma rappresenta il risultato di una collaborazione strategica tra istituzioni, imprese e società civile finalizzata alla costruzione dell'identità e della reputazione del territorio.

Govers, R., & Go, F. (2016). Branding del luogo: identità globali, virtuali e fisiche, costruite, immaginate e vissute. Springer.

"Il city branding è un processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti, utile a ricostruire l'identità di un luogo, i suoi tratti distintivi e la sua essenza (gli autori usano i termini genius loci) e utile, di conseguenza, a costruire il senso del luogo. Ciò avviene attraverso gli sforzi e gli investimenti nell'hardware, ossia nelle infrastrutture e nelle costruzioni, nel software, ovvero negli eventi e nelle storie, nell'orgware, per esempio nelle strutture cooperative e, infine, nel virtualware, ovvero nei simboli, nelle azioni simboliche e nei contenuti digitali"

City branding

Il city branding è un processo strategico di lungo periodo finalizzato alla costruzione e alla promozione dell'identità e della reputazione di una città. Attraverso strumenti di comunicazione, visual design e storytelling, esso mira a valorizzare gli elementi distintivi tangibili e intangibili del territorio, come storia, cultura, paesaggio, monumenti, attività locali e personalità della città (Agostinelli, *Cos'è il city branding?*).

Analogamente a quanto avviene per i brand aziendali, anche una città deve individuare i propri elementi caratterizzanti e trasformarli in valori e messaggi coerenti, capaci di comunicare l'essenza del luogo e di creare un'immagine riconoscibile e attrattiva. Il city branding, infatti, non si limita alla promozione turistica o alla creazione di un logo e di uno slogan, ma consiste nella costruzione di una narrazione unitaria che colleghi persone, simboli, valori e identità della città, mettendo in relazione passato e futuro, aspetti materiali e immateriali.

Nel dibattito contemporaneo sulla competitività dei territori, la definizione di city branding, si confonde talvolta con la definizione di city marketing, spesso utilizzati come sinonimi ma che in realtà seguono modelli differenti.

City marketing

Se il city branding riguarda la gestione strategica dell'identità, del posizionamento e della reputazione della città nel lungo periodo, il city marketing si concentra principalmente su attività operative e promozionali orientate ad attrarre specifici target attraverso campagne, eventi e strumenti di comunicazione. Inoltre, mentre le strategie di city marketing producono risultati misurabili nel breve - medio periodo, il city branding mira a costruire un'identità durevole nel tempo.

City branding e city marketing operano in modo complementare: il branding definisce identità, visione e posizionamento della città, mentre il marketing traduce tali elementi in azioni concrete di promozione e comunicazione.

Senza una strategia di branding, il marketing rischia di produrre messaggi frammentati e poco coerenti; senza il marketing, invece, il branding rimane un progetto teorico privo di risultati tangibili.

**Esempio:
L'effetto Bilbao**

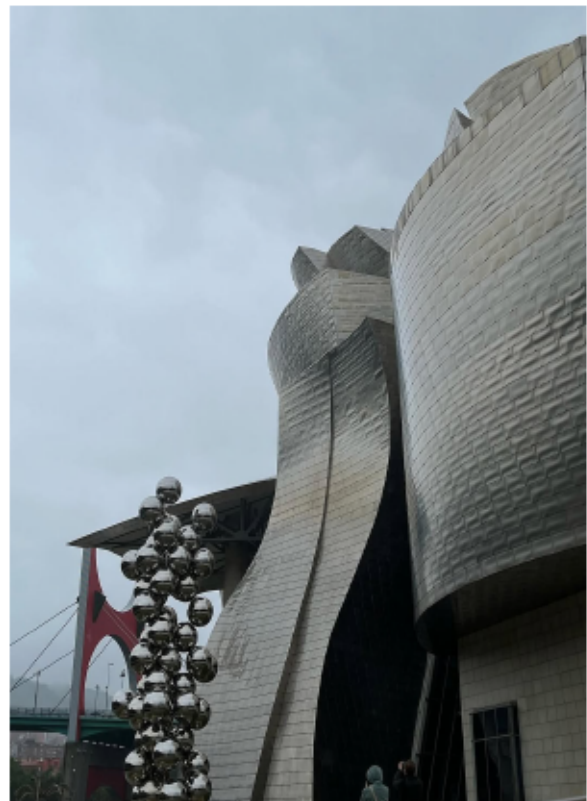
L'“effetto Bilbao” è un concetto nato nell'ambito del city branding e della rigenerazione urbana per descrivere il fenomeno attraverso cui una singola infrastruttura iconica può trasformare radicalmente l'immagine, l'attrattività e l'economia di una città. Il termine deriva dal caso della città di Bilbao, che negli anni Novanta riuscì a reinventare la propria reputazione internazionale grazie alla costruzione del Museo Guggenheim Bilbao progettato dall'architetto Frank Gehry.

Prima dell'intervento, Bilbao era percepita come una città industriale in crisi, caratterizzata dal declino del settore siderurgico e portuale, da problemi ambientali e da una limitata attrattività turistica. L'apertura del museo nel 1997 rappresentò un punto di svolta: l'edificio, grazie alla sua architettura innovativa e spettacolare, divenne immediatamente un simbolo riconoscibile a livello globale, attirando milioni di visitatori e aumentando la visibilità internazionale della città.

L'importanza dell'effetto Bilbao nel city branding risiede nel fatto che il museo non fu soltanto un'attrazione culturale, ma un vero strumento strategico di riposizionamento urbano. Attraverso il Guggenheim, Bilbao riuscì a trasformare la propria immagine da città industriale a destinazione culturale e creativa, generando benefici economici, turistici e reputazionali.

Per questo motivo, il caso Bilbao viene spesso citato come uno degli esempi più significativi di come architettura iconica, cultura e strategie di branding territoriale possano contribuire alla rigenerazione e alla competitività di una città nel contesto globale.

*Guggenheim Museum,
Frank O. Gehry
Bilbao, Spagna
1997*



01.3

IDENTITÀ URBANA, REPUTAZIONE E NARRAZIONE: COME NASCE UNA CITTÀ MARCA

"La città sembra uno di quei mondi possibili in cui si può affermare tutto e il contrario di tutto". (Sobrero, 1992)

Nel dibattito contemporaneo, la marca urbana non appartiene esclusivamente alle istituzioni, ma costituisce un patrimonio condiviso della collettività, costruito attraverso relazioni sociali, memoria, cultura e percezioni diffuse. In questo senso, il city branding non rappresenta soltanto uno strumento promozionale, ma anche un processo di coesione sociale e di costruzione narrativa della città.

La costruzione di una città-marca nasce dall'incontro tra identità reale e immagine percepita.

Realizzare un brand territoriale è una delle sfide più affascinanti del marketing contemporaneo. Significa creare un segno che rappresenti un sistema complesso fatto di cultura, paesaggi, persone, economie e aspirazioni.

Le destinazioni che hanno saputo farlo meglio (da New York ad Amsterdam, passando per Porto) ci mostrano quanto un brand ben progettato possa orientare la reputazione di un luogo per decenni, diventando un vero e proprio patrimonio culturale condiviso.

Come già sottolineava Erik Spiekermann (1996), l'identità pubblica all'interno di un contesto urbano è caratterizzata da una semiotica particolarmente complessa dove tutto, dai cartelloni ai numeri civici, dai cartelli stradali alle fermate degli autobus, concorre all'immagine della città.

Negli ultimi decenni la rappresentazione identitaria dei luoghi ha visto affiancarsi sempre più spesso all'immagine istituzionale, solitamente rappresentata dallo stemma o dal logo, la creazione di un branding territoriale declinato, a seconda della necessità, in city branding, place branding o destination branding, predisponendo appositi sistemi di identità visiva e brand

identity che contribuiscono in maniera tangibile a definire lo spazio pubblico.

Il progetto d'identità, con le sue declinazioni tipografiche, è tutt'altro che uno strumento "neutro" essendo chiamato a svolgere una sua influente funzione ideologica e persuasiva. La creazione di un'identità riconoscibile per l'insieme della città comporta la selezione, l'adeguamento, l'adattamento e la promozione delle qualità ritenute distintive per quella determinata realtà.

La rappresentazione identitaria di una città si fonda sulla capacità di tradurre caratteristiche materiali e immateriali in una narrazione condivisa. Il marketing territoriale, infatti, non coincide con una semplice promozione turistica, ma con un processo strategico volto a valorizzare cultura, paesaggio, memoria collettiva e relazioni sociali.

Come afferma Simon Anholt (2003), immagine e sviluppo urbano procedono parallelamente: la reputazione di una città influenza concretamente attrattività economica, investimenti, turismo e qualità percepita del territorio. In questo senso, la città contemporanea diventa sempre più una "città-marca", costruita attraverso storytelling, immaginari e simboli condivisi.

Leve identitarie della città - marca

Elementi tangibili e intangibili che contribuiscono al riconoscimento del territorio sono conosciuti come leve identitarie della città-marca. Accanto agli aspetti materiali assumono particolare rilevanza anche le dimensioni immateriali, come reputazione, simboli, storytelling e immaginario collettivo. Le persone stesse rappresentano una componente fondamentale dell'identità urbana: come sostiene Anholt, "la gente è il brand e il brand riflette il genio della gente", poiché sono i cittadini, attraverso cultura, competenze e aspirazioni, a definire realmente il carattere di un luogo.

CAP.1

FONDAMENTI DI BRANDING

01.4

IL PROCESSO STRATEGICO DI CITY BRANDING: DALLA DIAGNOSI ALL' IMPLI- MENTAZIONE

Prima di mettere mano pratica alle idee e alla creatività, serve ascoltare il territorio.

Ogni brand territoriale nasce infatti da un processo di immersione: incontri, interviste, raccolta di impressioni, esplorazioni sul campo, studio dei materiali iconografici e documentali. Occorre capire come il territorio percepisce se stesso e come viene percepito dall'esterno. Bisogna cogliere i tratti forti ma anche le contraddizioni, individuare gli elementi che possono generare un racconto autentico e credibile.

Nel city branding contemporaneo, inoltre, non è più sufficiente intervenire esclusivamente sugli aspetti tangibili del territorio, come urbanistica e riqualificazione urbana. La pianificazione strategica del city brand richiede sempre più attenzione anche verso fattori intangibili, quali reputazione, valori condivisi, relazioni sociali, immagine e conoscenza collettiva. Oggi, l'analisi della percezione urbana e della reputazione territoriale si sviluppa soprattutto attraverso strumenti digitali e processi di monitoraggio della comunicazione online.

FASI DEL CITY BRANDING

FASE 1

DEFINIRE L'OBIETTIVO STRATEGICO

Non basta raccontare ciò che la città è già, ma bisogna stabilire cosa vuole diventare nel tempo. L'obiettivo strategico deve nascere dalle caratteristiche autentiche del territorio, evitando formule generiche che potrebbero valere per qualsiasi città.

FASE 2

ANALISI DELLA CITTÀ E POSIZIONAMENTO URBANO

In questa fase si studiano identità, storia, valori, cultura locale, punti di forza e debolezza della città, insieme alla percezione che ne hanno residenti, visitatori e stakeholder. L'analisi serve anche a confrontare la città con realtà simili o concorrenti, così da individuare un posizionamento distintivo e credibile.

FASE 3

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI E DELLA VISION

Una volta chiarito il posizionamento, si definiscono una vision e obiettivi concreti, misurabili e coerenti. La vision indica il ruolo che la città vuole assumere nel futuro, mentre gli obiettivi possono riguardare turismo, reputazione, investimenti, qualità dei servizi o senso di appartenenza dei residenti.

FASE 4

STORYTELLING TERRITORIALE: RACCONTARE L'ANIMA DELLA CITTÀ

Il city branding non si limita a un logo o a una campagna grafica, ma costruisce un racconto capace di unire passato, presente e futuro. Lo storytelling traduce l'identità della città in valori, tono di voce, immagini e narrazioni riconoscibili, rendendo il brand più memorabile e coinvolgente.

FASE 5

COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ

Un city brand efficace non può essere imposto dall'alto: deve coinvolgere cittadini, imprese, istituzioni, associazioni e operatori locali. La comunità diventa parte attiva del processo e, se si riconosce nel brand, contribuisce a diffonderlo attraverso partecipazione, orgoglio e passaparola.

FASE 6

PROMOZIONE : DARE VITA AL BRAND DELLA CITTÀ

L'ultima fase consiste nel rendere il brand visibile e coerente in tutti i punti di contatto: deve vivere nell'esperienza reale di cittadini e visitatori, non restare solo un progetto grafico o teorico.

01.5

QUANDO LA CITTÀ DIVENTA MERCE: EFFETTI E IMPATTI

I centri urbani sono investiti da una nuova forma di gentrificazione che corteggia gli abitanti temporanei a scapito dei residenti e della qualità dei servizi.

Le città sono costantemente attraversate da persone che non le abitano: turisti, lavoratori, studenti, migranti. Alcuni arrivano per scelta, altri per necessità.

Alcuni sono pendolari, altri si fermano qualche notte, altri ancora per mesi.

Oggi, in un'epoca di turismo di massa, di mobilità e flessibilità lavorativa, i confini tra le categorie di abitanti temporanei sono sempre più sfumati.

Stakeholder interni ed esterni del city branding

City users

conosciuti anche come consumatori metropolitani, sono individui, non residenti, che si recano in città transitoriamente per consumare servizi pubblici e privati, non motivati da esigenze lavorative (come i pendolari), ma unicamente ricreative, culturali e commerciali (vi rientrano i turisti, i frequentatori di centri commerciali e locali notturni ecc.).

Residenti

il loro senso di appartenenza alla città e il livello di fiducia nei confronti del territorio sono determinati dall'immagine e dallo sviluppo di questi ultimi.

Imprese

La necessità prioritaria delle imprese è la ricerca di vantaggi localizzativi ed economici in generale. Di conseguenza, la presenza in città di reti, nodi di comunicazione e infrastrutture, la prossimità delle altre imprese della filiera produttiva, la presenza di forza lavoro professionale e di consumatori con ampio potere d'acquisto sono di primaria importanza. La città è tanto più

attrattiva per le imprese quanto più questi fattori si traducono in vantaggi competitivi. I city brand, i corporate brand e i product brand sono legati dall'influenza che i prodotti e le aziende hanno sui territori e viceversa. Alcune aziende, ad esempio, sono delle imprese bandiera e una fonte di orgoglio e stima per la città (es. Barilla a Parma, Lavazza a Torino ecc).

Tourism e overtourism

Il turismo rappresenta uno dei principali strumenti attraverso cui il city branding contribuisce alla crescita economica e alla visibilità internazionale delle città. Una forte identità urbana e una reputazione positiva possono infatti aumentare l'attrattività di un territorio, favorendo flussi turistici, investimenti e sviluppo economico. Tuttavia, può trasformarsi in un fattore di pressione sociale, economica e ambientale.

In questo contesto si inserisce il fenomeno dell'overtourism, termine utilizzato per descrivere una situazione in cui l'eccessiva presenza di visitatori compromette l'equilibrio della destinazione e la qualità della vita dei residenti. Il sovraffollamento turistico produce infatti effetti negativi sul tessuto urbano, sull'ambiente e sulla coesione sociale, generando una crescente percezione di insostenibilità da parte delle comunità locali.

L'immagine desiderabile della città viene costruita e amplificata attraverso media, social network, cinema, serie televisive e narrazioni urbane che alimentano l'immaginario collettivo e incentivano il desiderio di visitare determinate destinazioni.

Nei paesi interessati dall'overtourism, la popolazione riscontra diversi problemi:

- La privatizzazione di spazi pubblici prima a uso e beneficio dei residenti.
- L'aumento dei prezzi di beni e servizi e la riduzione del potere di acquisto dei residenti
- Precariato, esternalizzazione, sfruttamento della manodopera (a causa dei picchi di crescita della domanda dovuta alla stagionalità)
- Problemi di accessibilità alle infrastrutture
- La perdita del senso di identità e comunità.

Zoning e gentrification

Gentrificazione, definizione dal dizionario Treccani, 2014

La gentrificazione è la trasformazione di un quartiere popolare in zona abitativa di pregio, che causa il cambiamento della composizione sociale e l'aumento dei prezzi delle abitazioni. Il "Riqualificazione e rinnovamento di zone o quartieri cittadini, con conseguente aumento del prezzo degli affitti e degli immobili e migrazione degli abitanti originari verso altre zone urbane" Il tessuto sociale perde coesione si ha una frammentazione di quello che una volta era chiamato "vicinato di quartiere".

La città-vetrina

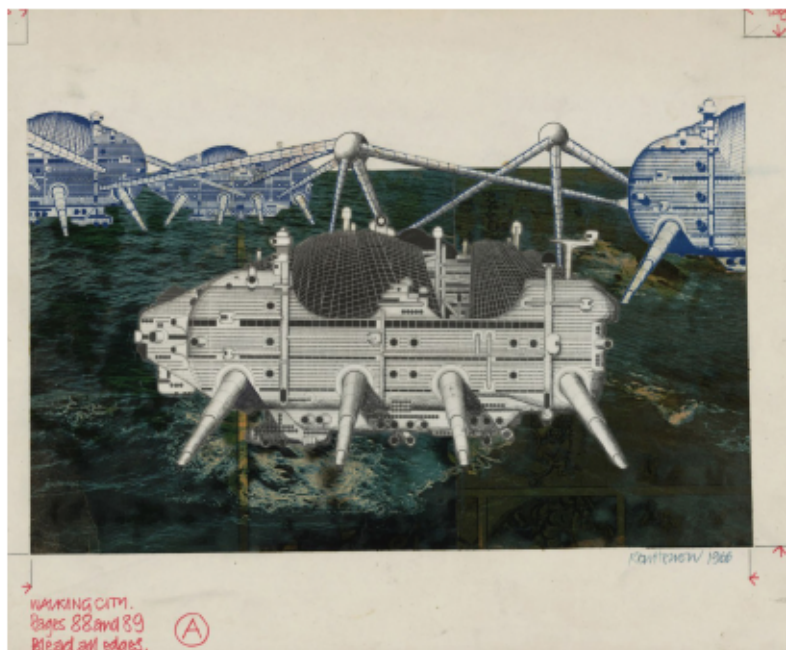
Il concetto di città-vetrina indica una trasformazione dello spazio urbano in uno spazio sempre più orientato alla visibilità, al consumo e alla spettacolarizzazione. La città non è più soltanto il luogo dell'abitare, del lavorare o della vita comunitaria, ma diventa una sorta di grande superficie espositiva, capace di rappresentare lo spazio urbano come insieme di esperienze, eventi, immagini, identità e stili di vita. In questo senso, la merce non è più soltanto dentro la città ma è la città stessa diventa merce. Viene costruita, promossa e comunicata come un prodotto da rendere desiderabile per turisti, investitori, consumatori e grandi marchi. Molte città finiscono così per rincorrere la stessa domanda di evasione, intrattenimento e consumo, rischiando di assomigliarsi tra loro.

Disneyizzazione

The Disneyization of Society, Bryman, 2005, (pp. 83-84).

Un processo attraverso cui gli spazi urbani vengono progettati o trasformati secondo logiche simili a quelle dei parchi a tema. La città tende a diventare un ambiente ordinato, spettacolare, piacevole, sicuro e facilmente consumabile. Non viene valorizzata tanto la sua complessità storica e sociale, quanto la sua capacità di offrire un'esperienza attraente, immediata e vendibile. Nella città disneyizzata si privilegia il marketing urbano rispetto alla complessità storica della città. La storia non scompare, ma viene selezionata e trasformata in immagine. Ciò che è troppo conflittuale, povero, disordinato o non redditizio viene rimosso o spostato altrove. La città appare più pulita, sicura e spettacolare, ma anche più artificiale e meno autentica

esempio: Così, come è successo a City Walk (la città artificiale prodotta alla periferia di Los Angeles dagli Universal Studios)



CITY BRANDING

[PRO]

Competitività
Attrattività Turismo
Investimenti
Coerenza Forte
identità Appartenenza
Orgoglio
civico Partecipazione
Innovazione
Sviluppo urbano



01

[CONTRO]

Overtourism
Semplificazione
Omologazione
Gentrificazione
Esclusione
Disuguaglianze
Artificialità
Stereotipi falsi
Strumentalizzazione
Commercializzazione
Superficialità

02





PARMA

CAPITALE
DEL
GUSTO

CAP.2

CAP.2

02.1

PROFILO TERRITORIALE E TRAIETTORIA STORICA DELLA CITTÀ

Attilio Bertolucci

«Come capitale le competeva un fiume, a Parma, ma siccome è una piccola capitale le è toccato un torrente, spesso asciutto.»

Marcel Proust, La strada di Swann

«Il nome di Parma, una città dove desideravo più andare da quando avevo letto 'La Certosa', mi appariva compatto, liscio, color malva e morbido, se mi si parlasse di una casa qualunque di Parma nella quale sarei stato ricevuto, mi si causava il piacere di pensare che abiterei una residenza liscia, compatta, color malva e morbida, che non aveva relazione con le residenze di nessun'altra città d'Italia.»

Parma è una città di medie dimensioni situata nel cuore dell'Italia settentrionale, poco distante dal Po, oggi è conosciuta a livello internazionale per il suo patrimonio artistico, culturale e gastronomico.

Dalle origini molto antiche, le prime tracce di presenza umana risalgono al Paleolitico Inferiore, ma la vera nascita urbana avvenne in età romana.

Nel 183 a.C. Parma fu fondata come colonia romana e si sviluppò grazie alla vicinanza alla Via Emilia, completata nel 187 a.C., che collegava Piacenza a Rimini favorendo commerci, agricoltura e allevamento.

La città assunse una struttura regolare, tipica dell'urbanistica romana, organizzata intorno al decumano massimo, corrispondente alla Via Emilia, e al cardo massimo, oggi riconoscibile nell'asse via Cavour-via Farini.

Dopo alcune distruzioni in età tardo-repubblicana, fu ricostruita nel 43 a.C. da Ottaviano e assunse il titolo di Julia Augusta. Con la diffusione del Cristianesimo, a partire dal IV secolo, Parma iniziò ad assumere anche un ruolo religioso sempre più

Origine preistorica

importante. Tuttavia, la crisi dell'Impero Romano e le invasioni barbariche provocarono un periodo di declino, superato solo in parte nel VI secolo, quando sotto i Bizantini la città ritrovò centralità economica e amministrativa, tanto da essere ricordata come "Città dell'oro". In seguito, con l'arrivo dei Franchi, Parma divenne contea e rafforzò ulteriormente la propria funzione religiosa: nell'877 il vescovo-conte Vibodo fondò il capitolo della Cattedrale e promosse una scuola destinata ad avere un ruolo

La città romana

importante nella formazione culturale della città.

Nel Medioevo Parma fu coinvolta nelle tensioni tra Impero e Chiesa. Pur mantenendo inizialmente un orientamento filoimperiale, la città entrò poi in conflitto con Federico II, che venne sconfitto nel 1248. Da quel momento Parma attraversò una lun

Il medioevo

ga fase di dominazioni e passaggi di potere: prima i Visconti, poi gli Sforza, quindi i Francesi e infine la Chiesa. La svolta decisiva arrivò nel 1545, quando papa Paolo III affidò il Ducato di Parma e Piacenza a Pier Luigi Farnese. Con i Farnese la città assunse il profilo di una piccola capitale europea, arricchendosi di monu

menti, opere d'arte e iniziative culturali.

Dopo l'estinzione della dinastia farnesiana, Parma passò ai Borbone e nel Settecento conobbe una stagione di riforme e modernizzazione. Un altro momento centrale fu il periodo successivo al Congresso di Vienna del 1815, quando il Ducato venne assegnato a Maria Luigia d'Austria, che governò dal 1816 al 1847 lasciando un'impronta profonda sulla città. Con l'Unità d'Italia, però, Parma perse il ruolo di capitale ducale e fu ridotta a capoluogo di provincia, vivendo una fase di difficoltà economica e sociale.

Il Novecento

Nel Novecento la città si distinse per la forza delle organizzazioni sindacali e socialiste e per una marcata opposizione al fascismo. Questo spirito di resistenza emerse con particolare evidenza nel 1922, durante le celebri barricate dell'Oltretorrente, quando gli abitanti riuscirono a respingere gli squadristi guidati da Italo Balbo. Anche durante la Seconda guerra mondiale Par

ma subì bombardamenti e scontri, ma partecipò attivamente alla Resistenza, soprattutto nelle valli del Taro e del Ceno, fino alla Liberazione del 25 aprile 1945.

Nel secondo dopoguerra, la ricostruzione restituì slancio alla città, che seppe affermarsi nell'industria alimentare e valorizzare nuovamente il proprio patrimonio artistico e culturale.



Parma è una città in cui storia, arte e cultura gastronomica si intrecciano in modo profondo, dando forma a un'identità urbana raffinata e riconoscibile. Il suo centro storico conserva le tracce delle diverse epoche che ne hanno segnato lo sviluppo: strade medievali, piazze eleganti, palazzi storici e monumenti raccontano ancora oggi il ruolo culturale e artistico che la città ha avuto nel corso dei secoli. Conosciuta a livello internazionale per prodotti simbolo come il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma, la città occupa un posto centrale nella tradizione gastronomica italiana. Il riconoscimento UNESCO come Città Creativa per la Gastronomia nel 2015 conferma il valore di un patrimonio alimentare fondato sulla qualità delle materie prime, sul legame con il territorio e sulla continuità delle tradizioni locali.

Accanto alla dimensione gastronomica, Parma conserva un patrimonio artistico di grande rilievo. Il centro storico ospita architetture medievali, rinascimentali e barocche, oltre a luoghi simbolo come la Cattedrale, il Battistero, il Teatro Farnese e il Complesso della Pilotta. Le opere di artisti come Correggio e Parmigianino testimoniano il ruolo della città nel panorama culturale del Rinascimento italiano. Il centro di Parma conserva ancora oggi un'atmosfera elegante e raffinata, eredità del suo passato aristocra-

Parma città creativa UNESCO

tico e della sua lunga tradizione culturale. Le piazze, le strade e gli edifici storici compongono un paesaggio urbano armonioso, in cui ogni dettaglio contribuisce a raccontare l'identità della città.

Si configura come una città elegante e misurata, capace di unire memoria storica, eccellenza artistica e cultura del cibo, offrendo un'immagine autentica e profondamente legata alla propria tradizione.

Il riconoscimento come patrimonio UNESCO attira visitatori da tutto il mondo, portando benefici economici ma anche sfide significative come la sostenibilità e la conservazione dei siti. Parma ha risposto implementando strategie per minimizzare l'impatto ambientale del turismo e promuovendo pratiche come il turismo lento. La città utilizza il suo patrimonio UNESCO come uno strumento di diplomazia culturale, promuovendo la cultura italiana all'estero e rafforzando i legami internazionali. Il patrimonio UNESCO di Parma contribuisce alla missione globale dell'UNESCO di promuovere la pace e la sicurezza attraverso l'educazione, la scienza e la cultura. La salvaguardia del patrimonio culturale di Parma non è solo un obiettivo culturale, ma anche una strategia di sviluppo sostenibile che garantisce la continuità della trasmissione dei valori universali alle future generazioni. Le istituzioni devono continuare a collaborare per facilitare l'accesso e la fruizione di questi tesori culturali, promuovendo iniziative che favoriscano il loro impiego come strumenti di crescita e inclusione sociale.



02.2

ECOSISTEMA ECONOMICO E
PRODUTTIVO

Il cluster alimentare parmense nasce da un lungo percorso storico, legato alle caratteristiche favorevoli del territorio. Fin dall'antichità, la Pianura Padana offriva suoli fertili, aree boscate e una ricca rete idrica, condizioni che favorirono lo sviluppo dell'agricoltura e dell'allevamento. Nel tempo, queste attività generarono saperi artigianali legati alla lavorazione e alla conservazione degli alimenti, poi organizzati in corporazioni specializzate come l'Arte dei Lardaroli (focus).

Dopo l'Unità d'Italia, Parma attraversò una fase di difficoltà dovuta alla perdita del ruolo di capitale ducale, alla frammentazione fondiaria e alla povertà contadina. Tuttavia, proprio da questa condizione prese avvio un processo di modernizzazione, sostenuto da scuole tecniche, stazioni agrarie e istituti sperimentali, che contribuirono a rinnovare il sistema agricolo e produttivo locale. Il territorio seppe così valorizzare le competenze protoindustriali già presenti, sviluppando filiere diverse ma collegate tra loro: agroalimentare, vetro, packaging, farmaceutica e servizi. In particolare, l'industria del vetro avviata dalla famiglia Bormioli nel 1854 e la nascita della Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza nel 1860 furono fondamentali per sostenere la crescita delle imprese e delle attività conserviere.

In questo contesto si affermarono aziende destinate a diventare simboli del settore agroalimentare parmense, come Barilla, fondata nel 1877 da Pietro Barilla come bottega di pane e pasta, e Mutti, nata nel 1899 nella filiera della trasformazione del pomodoro.

Il connubio tra risorse agricole, tradizioni artigianali, innovazione tecnica, credito e capacità imprenditoriale ha reso Parma uno dei principali poli agroalimentari italiani.

Prima Mostra delle Conserve Alimentari

Un passaggio fondamentale nella costruzione dell'identità agroalimentare parmense fu la Prima Mostra delle Conserve Alimentari, inaugurata il 1° settembre 1942 nel Parco Ducale. L'evento non si limitava a presentare prodotti alimentari, ma metteva in mostra l'intero sistema della conservazione: conserve di frutta, carne e pesce, imballaggi, scatole e macchinari per l'essiccazione e l'inscatolamento.

La presenza di circa 180 espositori dimostrava come Parma avesse già sviluppato una filiera agroindustriale solida, capace di unire agricoltura, trasformazione, meccanica e packaging. La mostra riconobbe per la prima volta il primato parmense nel campo dell'industria agroalimentare e contribuì a cambiare il modo di intendere l'economia del cibo. Parma non appariva più soltanto come città di tradizioni gastronomiche, ma come un centro moderno e specializzato, in grado di trasformare il sapere alimentare locale in industria, innovazione e patrimonio culturale.

Da questa esperienza nacque una tradizione fieristica che, nel secondo dopoguerra, si consolidò fino a diventare l'attuale Cibus, confermando il ruolo della città come capitale dell'agroalimentare italiano.

1942



I Consorzi di tutela

I Consorzi di tutela sono organismi volontari promossi dagli operatori delle singole filiere al fine di tutelare, promuovere e valorizzare le produzioni DOP e IGP.

Trattandosi di strumenti di natura pubblicistica che permettono di identificare il legame tra il prodotto e la sua origine geografica, i segni distintivi possono essere usati contemporaneamente da più aziende, purché rispettino gli standard di qualità inerenti ai prodotti e garantiscano i relativi controlli stabiliti dalla legge.

Fonte: MASAF

Proprio per assicurare una gestione efficace dell'Indicazione Geografica, in Italia è prevista l'istituzione di specifici soggetti. Nella Provincia di Parma sono attivi forme organizzative intermedie quali i Consorzi di Tutela che, attraverso la tutela e la promozione della qualità dei prodotti tradizionali con indicazione di Origine, garantiscono la sostenibilità dei piccoli produttori nell'affrontare i mercati.

La presenza di aziende che sostengono la produzione delle derrate agricole fornendo tecnologie e servizi per la gestione, trasformazione e commercializzazione degli input di origine agricola e degli output industriali.

La provincia di Parma, infatti, oltre che essere un importante polo agro alimentare è anche un polo industriale specializzato nell'industria delle tecnologie alimentari.

European Food Safety Authority (EFSA)

A Parma hanno sede importanti gruppi industriali capaci di produrre le tecnologie per la conservazione e la trasformazione degli alimenti in condizione igienico sanitarie adeguate ai più rigorosi standard e limiti legislativi europei e internazionali; La presenza dell'European Food Safety Authority (EFSA) che, avvantaggiandosi della cultura alimentare locale e delle istituzioni

intermedie in campo alimentare, tutela la salute dei consumatori europei verificando la correttezza delle tecniche produttive adottate lungo la filiera alimentare.

IMPRESE BRAND AMBASSADOR NEL FOOD

02.3

IL CASO MUTTI

La storia di Mutti nasce nelle campagne parmensi, dove già nell'Ottocento Giovanni Mutti guardava alla terra con occhi nuovi, sperimentando tecniche agricole innovative come la rotazione delle colture. Da quella visione presero forma, nel 1899, l'impegno e l'intuizione dei nipoti Callisto e Marcellino, che fondarono a Montechiarugolo la Mutti Conserve Alimentari. Da subito l'azienda legò il proprio nome alla qualità del pomodoro italiano, conquistando riconoscimenti e costruendo un'identità forte, rappresentata dal marchio con i due leoni. Nel tempo, Mutti seppe trasformare la tradizione in innovazione: prima con il tubetto in alluminio per il concentrato, poi con la polpa di pomodoro e le confezioni in vetro, che mostrarono ai consumatori non solo la bontà, ma anche la bellezza del prodotto. Negli anni Novanta la qualità Mutti ottenne prestigio internazionale, mentre con Francesco Mutti iniziò una nuova fase di crescita, fatta di ricerca, nuovi prodotti e apertura ai mercati esteri. Ancora oggi l'azienda continua a raccontare il pomodoro come frutto di terra, lavoro e passione, valorizzando gli agricoltori e una filiera tutta italiana.



IMPRESE BRAND AMBASSADOR NEL FOOD

IL CASO BARILLA

La storia di Barilla comincia nel 1877, nel cuore di Parma, quando Pietro Barilla apre una piccola bottega di pane e pasta con forno annesso. Da quel laboratorio artigianale nasce, poco alla volta, un'impresa destinata a crescere insieme alla città e a trasformare un gesto quotidiano come portare la pasta in tavola in un simbolo dell'identità italiana. Dopo le prime difficoltà, la famiglia Barilla riesce a rilanciare l'attività e, all'inizio del Novecento, la produzione aumenta rapidamente, fino alla costruzione di un grande stabilimento fuori dalle mura cittadine. Con il passare degli anni, l'azienda non si limita a produrre pasta: innova macchinari, confezioni, comunicazione e immaginario. Negli anni Trenta arrivano prodotti come la Fosfina, mentre nel dopoguerra Pietro Barilla guarda agli Stati Uniti per comprendere nuove forme di pubblicità, packaging e distribuzione. Da quella visione nascono campagne entrate nella memoria collettiva, come "Con pasta Barilla è sempre Domenica" e, più tardi, "Dove c'è Barilla c'è casa". Negli anni Settanta l'azienda amplia il proprio racconto con Mulino Bianco, riportando al centro il pane e i prodotti da forno. Nel tempo Barilla diventa un marchio globale, capace di portare nel mondo la cultura della pasta, della dieta mediterranea e della convivialità italiana. Ancora oggi la sua storia racconta il legame tra industria, famiglia, territorio e cibo come linguaggio di cura, casa e condivisione.



02.4

PARMA FOOD VALLEY: LA GASTRONOMIA COME PIATTAFORMA DI BRANDING

LA FOOD VALLEY

Parlare di Parma come capitale della Food Valley significa riconoscere il cibo come uno dei principali elementi identitari, culturali ed economici del territorio. La Food Valley parmense non indica soltanto un'area produttiva, ma un vero ecosistema agroalimentare in cui agricoltura, trasformazione industriale, logistica, ricerca, formazione, turismo, eventi e narrazione territoriale si integrano in modo strutturato.

Questo sistema nasce dalla relazione storica tra la fertilità della Pianura Padana, la presenza di saperi produttivi consolidati e una forte capacità imprenditoriale. Da queste condizioni si sono sviluppate filiere specializzate legate a prodotti simbolo come Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, pasta, conserve vegetali e salumi tipici. La tradizione alimentare locale si è così evoluta in un modello moderno, sostenuto da imprese, consorzi di tutela, università, ricerca, packaging, meccanica alimentare e sicurezza alimentare.

Negli ultimi anni, la Food Valley parmense ha ampliato il proprio significato, associando all'eccellenza gastronomica anche i temi della sostenibilità e della responsabilità sociale. Le filiere del territorio si stanno orientando verso modelli più attenti all'ambiente, al benessere animale, alla riduzione degli sprechi, all'uso di materiali riciclati e alla valorizzazione delle persone.

Configurandosi come un territorio capace di unire tradizione, innovazione e responsabilità, trasformando il cibo in un vero strumento di identità e promozione urbana.

I Musei del Cibo

La definizione di Parma come capitale della Food Valley trova una delle sue espressioni più significative nella creazione dei Musei del Cibo, nati con l'obiettivo di va-

lorizzare e rendere accessibile il patrimonio agroalimentare del territorio. Se la Food Valley rappresenta il sistema produttivo e identitario che unisce agricoltura, industria, ricerca, formazione e turismo, i Musei del Cibo ne costituiscono il racconto culturale. Essi trasformano i prodotti tipici in oggetti di memoria, conoscenza e narrazione, mostrando come le eccellenze gastronomiche parmensi siano il risultato di una lunga relazione tra ambiente, lavoro, tradizione e innovazione.

È qui che il cibo smette di essere considerato soltanto come bene di consumo e diventa patrimonio da conoscere, conservare e trasmettere. Ogni museo racconta una filiera specifica, ricostruendone le origini, le tecniche produttive, gli strumenti, i protagonisti e il rapporto con il territorio.

Collocati lungo un ideale itinerario gastronomico, la "Via del Gusto", attraversa diagonalmente il territorio parmensense, consentendo in uno o più giorni di visitare tutte le realtà museali dedicate ai prodotti tipici del territorio.



MUSEI DEL CIBO

MUSEO DEL
PARMIGIANO



MUSEO DEL
POMODORO



MUSEO DEL
PROSCIUTO
DI PARMA



MUSEO
DELLA
PASTA



MUSEO
DEL
SALAME
FELINO



1. Museo del Parmigiano Reggiano
2. Museo del Prosciutto di Parma
3. Museo del Salame di Felino
4. Museo del Pomodoro
5. Museo della Pasta
6. Museo del Vino
7. Museo del Culatello di Zibello
8. Museo del fungo porcino di Borgotaro
9. Museo del tartufo di Fragno



02.5

PARMA CITTÀ CREATIVA UNESCO PER LA
GASTRONOMIA**Parma, where food is more**

Parma è stata proclamata Città Creativa UNESCO per la gastronomia in Italia, conferendo lustro alla già straordinaria tradizione enogastronomica di tutta l'Emilia-Romagna, la regione che detiene il record europeo di prodotti Dop e Igp, ma anche quella che la rivista statunitense Forbes ha definito "Italy's greatest gastronomic treasure".

La nomina a Creative City UNESCO, avvenuta nel dicembre 2017 dal Direttore generale dell'UNESCO, è un riconoscimento ai molti prodotti di eccellenza che rappresentano il territorio ma anche alla sua naturale vocazione come fucina di imprese del mondo food. Parma Food Valley è il brand che racconta le storie dei protagonisti della Fondazione, i progetti e il futuro di chi ne fa parte.

La Fondazione Parma UNESCO Creative City of Gastronomy può vantare una virtuosa collaborazione tra enti pubblici e privati.

L'obiettivo della Fondazione è promuovere la cultura legata al patrimonio enogastronomico, coinvolgendo le istituzioni pubbliche e private, gli operatori economici e commerciali, e la popolazione del territorio cui tale patrimonio appartiene, unendo in modo strategico i prodotti e i territori di origine.

Nel territorio di Parma il cibo è presente su tutti i livelli della filiera: dalla loro nascita, alla tutela, all'esportazione nei mercati nazionali e internazionali. I prodotti tipici e a marchio sono tutelati e promossi dai loro Consorzi di tutela, numerosi sono gli chef rinomati e i ristoranti che coniugano sperimentazione e tradizione, e ancora sono presenti accademici della cucina italiana e otto musei del cibo, centri di ricerca sulla sicurezza alimentare di riferimento in ambito comunitario, centinaia di industrie legate all'indotto generato dalla produzione e dalla lavorazione del cibo, nonché progetti culturali e formativi, rassegne e manifestazioni fieristiche di rilevanza nazionale e internazionale. La proclamazione UNESCO è una straordinaria conferma di questa realtà, in cui la tra-

dizione si accompagna a una spiccata capacità d'innovazione nel campo della sicurezza alimentare e della ricerca, grazie alla presenza dell'Efsa (European Food Safety Agency) e dell'haute cuisine con Alma, la Scuola internazionale di cucina con sede a Colorno, di cui è rettore lo Chef Gualtiero Marchesi.

Come città creativa UNESCO della gastronomia, Parma immagina:

1. l'aumento dei programmi educativi legati al cibo e della ricerca collaborativa
2. rafforzare la reciprocità urbano-rurale e proteggere la cultura alimentare locale con il progetto Food Culture and Land Development
3. promuovere approcci multidisciplinari e una partecipazione culturale inclusiva attraverso il programma Arte, Musica e Cibi Pregiati
4. rafforzare la cooperazione con le Città Creative della Gastronomia attraverso il progetto Diventa una Città della Gastronomia, che mira a incoraggiare la partecipazione alla programmazione di eventi internazionali legati al cibo ospitati da Parma
5. la crescente consapevolezza su cibo sostenibile e stili di vita sani tra i giovani con il progetto Food and Nutrition for Children and Youth;
6. favorire lo scambio di conoscenze ed esperienze attraverso il programma Food for Future, focalizzato su cibo e gastronomia come leve chiave per lo sviluppo urbano sostenibile, rafforzando la cooperazione Nord-Sud.



*"la terra che rende possibile la nascita di prodotti di eccellenza;
il cielo che veglia a che la terra sia fertile e fertili siano anche gli
intelletti umani, ricchi d'idee innovative; la memoria infine, che
tesse i fili delle azioni umane affinché il passato e le tradizioni
siano humus per un futuro creato insieme"*

02.6

PARMA CAPITALE DELLA CULTURA 2020+21

Capitale della cultura

L'iniziativa Capitale italiana della cultura è stata istituita nel 2014, con il decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83, convertito con modificazioni dalla legge 29 luglio 2014, n. 106 (articolo 7, comma 3), dietro proposta del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, sulla scorta della grande partecipazione delle città italiane alla selezione per la Capitale europea della cultura 2019. Obiettivo della manifestazione è quello di promuovere progetti e attività di valorizzazione del patrimonio culturale italiano, sia materiale che immateriale, attraverso una forma di confronto e di competizione tra le diverse realtà territoriali, incentivando così la crescita del turismo e dei relativi investimenti.

L'obiettivo generale della Capitale italiana della cultura è quello di sostenere, incoraggiare e valorizzare la capacità progettuale e attuativa delle città italiane nel campo della cultura, affinché venga recepito in maniera sempre più diffusa il valore della leva culturale per la coesione sociale, l'integrazione, la creatività, l'innovazione, la crescita, lo sviluppo economico e il benessere individuale e collettivo.

"La cultura batte il tempo"

Nominata Capitale Italiana della Cultura 2020 con un progetto costruito attorno al tema "La cultura batte il tempo", Parma sintetizza l'idea di una cultura capace di attraversare le epoche, rigenerare la vita urbana e creare nuove forme di relazione tra memoria, presente e futuro.

In questa prospettiva, "La cultura batte il tempo" significava anche lavorare sui luoghi e con le comunità: portare cultura nei quartieri, favorire l'accessibilità, coinvolgere i giovani, sostenere le industrie creative e rafforzare il legame tra cultura, democrazia e cittadinanza. Parma veniva riconosciuta non solo come città dal grande patrimonio storico-artistico, ma come laboratorio contemporaneo in cui cultura, welfare, impresa, università e turismo potevano contribuire insieme a un nuovo modello di sviluppo urbano.

Un aspetto fondamentale del progetto è stato il modello di collaborazione tra pubblico e privato. Il Comitato per Parma 2020,

costituito nel 2018 dal Comune di Parma, da “Parma, io ci sto!” e dall’Unione Parmense degli Industriali, aveva l’obiettivo di sostenere la candidatura e trasformare la nomina in un’occasione concreta di sviluppo culturale, sociale ed economico. La cultura veniva così intesa come investimento stabile, capace di lasciare alla città non solo eventi temporanei, ma anche metodi, relazioni, infrastrutture e nuove forme di partecipazione.

OBIETTIVI

1. Rafforzare la collaborazione pubblico-privato, sostenendo la produzione culturale, l’inclusione dei pubblici e la partecipazione dei giovani.
2. Promuovere l’imprenditorialità creativa, collegando cultura, mercato e terzo settore per migliorare la qualità del lavoro e il benessere collettivo.
3. Rendere più accessibile il sistema turistico-culturale, attraverso servizi e strumenti tecnologici orientati alla valorizzazione del territorio e all’accoglienza.
4. Favorire una riflessione su cultura e democrazia, valorizzando il patrimonio culturale come strumento di inclusione, partecipazione e radicamento dei valori civici.
5. Rafforzare l’immagine innovativa di Parma, anche grazie al riconoscimento UNESCO come Città Creativa per la Gastronomia, che ha contribuito alla sua candidatura come Capitale Italiana della Cultura.

«Parma è come un buon piatto italiano: pochi ingredienti genuini, combinati con semplicità».

Brand identity dello studio
Edenspiekermann



Questa affermazione sintetizza in modo efficace l’approccio concettuale alla base del progetto di brand identity e city branding sviluppato per Parma Capitale Italiana della Cultura 2020, curato dallo studio di Erik Spiekermann, figura di riferimento del graphic design internazionale.

Da qui nasce un linguaggio visivo essenziale, fondato su pochi elementi forti: il richiamo alla tradizione tipografica della città, il colore giallo e un sistema di illustrazioni capace di rendere la comunicazione immediata e inclusiva.

Elemento centrale del progetto è la reinterpretazione del Bodoni, carattere tipografico storicamente legato a Parma. In particolare, la lettera “P” diventa un segno grafico identitario, semplice ma potente, capace di funzionare come emblema urbano. A questo si aggiunge il giallo Parma, colore ispirato alle facciate storiche della città, reinterpretato come simbolo di energia, apertura e proiezione verso il futuro.



Il sistema visivo è stato arricchito dalle illustrazioni di Francesco Ciccolella, che hanno dato forma a uno storytelling più narrativo e popolare. I cosiddetti “ragazzi in giallo” e la figura della “signora in giallo” diventano protagonisti della comunicazione, accompagnando cittadini e visitatori alla scoperta della città, dei suoi monumenti, della sua cultura e della sua gastronomia. Il rebranding dialoga con il claim “La cultura batte il tempo”, traducendo visivamente l’idea di una città capace di valorizzare il proprio passato e, allo stesso tempo, affrontare il presente con dinamismo.

Il progetto di Edenspiekermann ha contribuito a rafforzare l’immagine di Parma come città colta, autentica, cosmopolita e riconoscibile, trasformando la nomina a Capitale della Cultura in un’occasione di rinnovamento della sua identità urbana.

CAP.3

CHI È LA GEN-Z

03.1

CHI È LA GEN-Z: DEFINIZIONE E PROFILO SOCIO-CULTURALE

La prima "Digital - First"
Generation

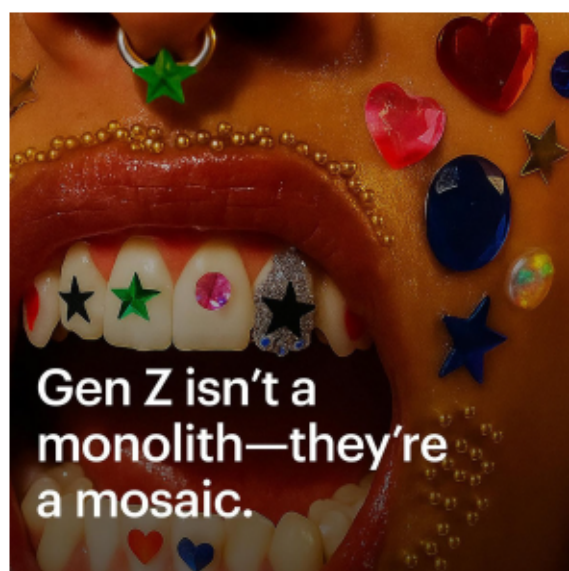
La Generazione Z comprende persone nate tra il 1996 e il 2010, e la loro identità è stata plasmata dall'era digitale, dall'ansia climatica e da un panorama finanziario mutevole e dalla pandemia. La vulnerabilità di quest'ultima ha fatto sì che essa, si sia evoluta come se fosse un tutt'uno con il progresso tecnologico, ridefinendo quasi da zero molte regole della società; a partire dal concetto dell'amore, del lavoro, delle relazioni sociali, fino alla cura personale; cosa che sicuramente, ha fatto storcere il naso alle generazioni precedenti dato l'immenso cambiamento.



La Generazione Z è un agglomerato eterogeneo, in cui non mancano tracce utopiche e la voglia di protagonismo e radicalità. Una delle caratteristiche principali dei giovani appartenenti questa generazione è data dal desiderio di migliorare la società e rigenerare un senso di futuro.

INTRAPRENDENZA

Come è intraprendete la GenZ non lo sono stati in tanti. La loro ambizione supera ogni aspettativa, molti di essi vivono per riuscire a raggiungere degli obiettivi; non esiste più il sogno come lo intendevano una volta. Oggi il sogno è il successo: realizzazione personale, lavorativa, sicurezza economica, sono tutte chiavi di intendere il successo, perciò non dal punto di vista della visibilità.



AUTENTICITÀ

Essere autentici, trasparenti: sono due aggettivi molto legati a questa generazione. A causa di tutto ciò che di costruito e artefatto esiste oggi, un pizzico di semplicità è qualcosa che manca a questa generazione. Storie vere, relazioni vere, e imperfezione diventano fondamentali per i giovani, che bombardati dalla richiesta di una continua perfezione si sono stancati.

SELF - HELP E MOTIVAZIONE

La GenZ è molto attaccata a tutto ciò che concerne il benessere fisico, mentale e alla questione motivazionale. Sarà forse perché complici di una vita frenetica e iper-connessi a tutto e tutti hanno poco tempo da decidere a se stessi e per stare da soli con il proprio io. Ascoltarsi veramente è davvero difficile in mezzo a tutto questo rumore. Una "salvezza" è stata in un certo senso la pandemia: ci ha fatto fermare e capire cosa è davvero importante.

FRAGILITÀ E INCERTEZZA

Crescendo in un contesto caratterizzato da connessione permanente, cambiamenti rapidi, continue trasformazioni economiche e sociali ha contribuito a plasmare una generazione estremamente adattabile, ma allo stesso tempo esposta a nuove forme di pressione e vulnerabilità. Per la prima volta, l'identità individuale si costruisce all'interno di uno spazio in cui il giudizio è visibile, misurabile e continuo. Like, commenti, visualizzazioni e metriche di ogni genere accompagnano la quotidianità dei giovani, rendendo il confronto con gli altri una presenza costante. In questo scenario, la fragilità non appare come una caratteristica generazionale, ma come la conseguenza di un ambiente che richiede una continua esposizione di sé e una costante negoziazione della propria immagine pubblica. A questa dimensione si aggiunge un sentimento più profondo, legato alla percezione del futuro. Molti giovani si affacciano all'età adulta in un periodo storico segnato da instabilità economica, precarietà lavorativa e trasformazioni globali che rendono sempre più difficile immaginare percorsi lineari. Obiettivi che per le generazioni precedenti apparivano naturali vengono spesso percepiti come traguardi lontani e incerti.



ITALIA: SFIDUCIA E PREOCCUPAZIONI

03.2

Se la fragilità rappresenta una delle condizioni emotive più diffuse tra le nuove generazioni, la sfiducia nei confronti del futuro ne costituisce probabilmente la naturale conseguenza. In Italia, una parte crescente della Generazione Z fatica a riconoscersi nelle prospettive offerte dal contesto economico, sociale e istituzionale del Paese. Non si tratta esclusivamente di una questione occupazionale, ma di una percezione più ampia che coinvolge opportunità, rappresentazione, mobilità sociale e possibilità di autodeterminazione.

A contribuire a questo sentimento non sono soltanto fattori economici, ma anche una crescente distanza percepita tra le istituzioni e le esigenze delle nuove generazioni. Non si assiste necessariamente a una rinuncia alla partecipazione civica; al contrario, le nuove generazioni continuano a mobilitarsi su temi come ambiente, inclusione, diritti e giustizia sociale. In questo contesto, l'estero assume sempre più il significato di una possibilità concreta. Germania, Paesi Bassi, Svizzera, Francia o Spagna non vengono percepiti semplicemente come luoghi in cui guadagnare di più, ma come contesti in grado di offrire

maggiore riconoscimento professionale, migliori servizi, percorsi di crescita più chiari e una maggiore valorizzazione del contributo giovanile. La mobilità internazionale diventa così una strategia di ricerca del futuro prima ancora che una scelta economica.

Si genera quindi un divario sempre più evidente tra l'immagine dell'Italia e l'esperienza vissuta da una parte delle nuove generazioni.

Da un lato permane il racconto della qualità della vita italiana, della cultura, del patrimonio, della creatività e della cosiddetta "dolce vita"; dall'altro emerge la percezione di un Paese che fatica a trasformare questo capitale simbolico in opportunità concrete per chi dovrebbe ereditarne il futuro.

03.3

COMPORTAMENTI DIGITALI E CODICI COMUNICATIVI: COME INGAGGIARE DAVVERO LA GENZ

Secondo l'analisi proposta da NOOO Agency, comprendere la Generazione Z significa innanzitutto comprendere il contesto emotivo e culturale in cui questa generazione si trova a vivere: molti giovani ricercano nei contenuti digitali non soltanto intrattenimento, ma anche forme di evasione, ispirazione e appartenenza.

In questo scenario emerge il concetto di leggerezza, che non coincide con superficialità o disimpegno. Al contrario, la leggerezza rappresenta una modalità attraverso cui affrontare la complessità contemporanea, rendendo accessibili temi, emozioni e contenuti che altrimenti risulterebbero distanti o eccessivamente pesanti.

Attraverso ironia, creatività e linguaggi informali, la Generazione Z costruisce nuove forme di relazione e comunità, trovando nel digitale uno spazio di confronto e riconoscimento reciproco.

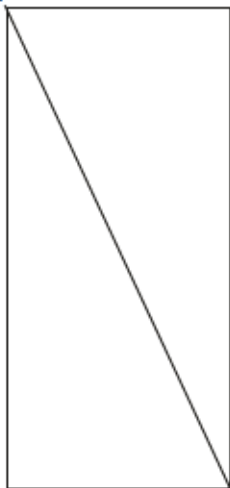
Per questo motivo i modelli tradizionali di comunicazione risultano sempre meno efficaci. I giovani tendono a privilegiare contenuti autentici, spontanei e trasparenti, capaci di mostrare il lato umano di persone, organizzazioni e brand. L'imperfezione diventa un valore, mentre la costruzione artificiale di immagini idealizzate rischia di generare distanza e sfiducia.

Anche l'umorismo assume una funzione che va oltre il semplice divertimento. Meme, ironia e riferimenti culturali condivisi diventano strumenti attraverso cui interpretare la realtà, creare connessioni emotive e costruire un senso di appartenenza collettiva.

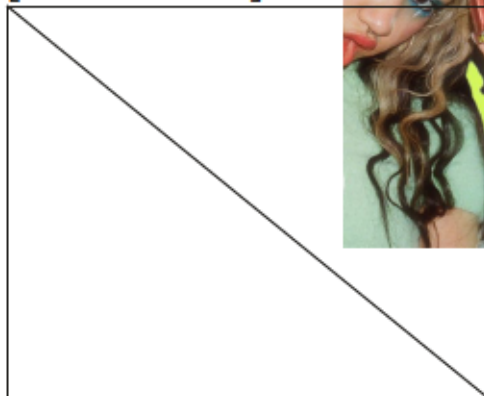
Come conquistare le nuove generazioni: il segreto è la leggerezza

... e non sorprende che sia nostalgica degli anni '90 – nonostante la maggior parte dei gen z sia nata dopo il 2000

[GEN-Z]



[GEN-Z]



Dal momento in cui la Gen Z si è trovata ad affrontare varie difficoltà tra la fine dell'adolescenza e l'inizio dell'età adulta, ora sembra alla ricerca di una situazione di comfort.

Per questo, la Gen Z si è aggrappata a un'epoca più semplice: un'epoca in cui i social media non esistevano, come meccanismo di imitazione.

Con il ritorno di celebrità della cultura pop come Britney Spears e Paris Hilton, la Generazione Z sta abbracciando la moda degli anni '00, ma con un'importante differenza: la volontà di maggiore inclusione delle taglie, per spingere la moda verso una più ampia diversità e rappresentazione.

- Vita bassa
- Maglie cropped,
- Cardigan e corsetti
- Occhiali da sole
- Fasce per capelli
- Make Up colorato
- Acconciature creative

OFFLINE

IS THE NEW

cool

In una società caratterizzata da connessione permanente, notifiche costanti e flussi ininterrotti di informazioni, emerge tra le nuove generazioni una tendenza apparentemente controcorrente: il desiderio di rallentare. Sempre più giovani manifestano infatti il bisogno di sottrarsi, anche solo temporaneamente, all'iperstimolazione digitale per riscoprire forme di presenza più autentiche e relazioni meno mediate dalla tecnologia. Questa ricerca non nasce da una nostalgia verso un passato mai vissuto, bensì dalla volontà di recuperare esperienze che oggi appaiono sempre più rare: l'attenzione prolungata, il silenzio, la spontaneità dell'incontro, la possibilità di vivere un momento senza la necessità di documentarlo o condividerlo.

Da questa esigenza sono nati fenomeni come gli Offline Club e gli eventi no-phone, diffusi inizialmente in città come Londra, Berlino e Amsterdam. Si tratta di esperienze collettive che invitano i partecipanti a rinunciare temporaneamente allo smartphone per dedicarsi ad attività culturali, artistiche e relazionali. L'obiettivo non è tanto il benessere individuale quanto la ricostruzione di una dimensione sociale più lenta e consapevole, fondata sulla presenza reciproca e sull'ascolto.

Ciò che rende significativo questo fenomeno è il suo valore culturale. La disconnessione non viene più percepita come una rinuncia, ma come una forma di libertà.

NOOO Agency (2025), "Offline is the new cool: la Gen-Z riscopre il silenzio dei club senza Wi-Fi e smartphone"

03.5

EUROPEAN YOUTH CAPITAL 2027: LEVA ISTITUZIONALE E PIATTAFORMA DI BRANDING

Parma European Youth Capital 2027 non può essere interpretata soltanto come un titolo istituzionale o come un calendario di eventi destinato a concentrarsi in un singolo anno. La sua portata è più ampia: rappresenta una leva politica, culturale e comunicativa attraverso cui la città prova a ridefinire il proprio rapporto con le nuove generazioni, trasformando la partecipazione giovanile in un principio strutturale di governo urbano. In questo senso, Parma EYC27 si configura come un laboratorio aperto, capace di intrecciare politiche pubbliche, cittadinanza attiva, inclusione, sostenibilità, creatività e branding territoriale.

Il dossier "A Piazza for Europe. The Youth Taste of Transformation" sintetizza questa visione: Parma diventa una "piazza" europea, cioè uno spazio aperto di incontro, dialogo e trasformazione. Il progetto punta a ridurre il divario generazionale, valorizzare il protagonismo giovanile e costruire politiche più inclusive, sostenibili e orientate al benessere collettivo. La candidatura ha dato vita a strumenti concreti di partecipazione, come la Commissione Giovani e il Consiglio Locale dei Giovani, pensati per rendere i ragazzi non semplici destinatari delle politiche pubbliche, ma soggetti attivi nei processi decisionali. Il programma si articola in quattro Vie della Trasformazione e otto Piazze tematiche, dedicate a temi come democrazia, abitare, cultura, sport inclusivo, lavoro, cibo, clima ed educazione.



Comune di Parma



Parma
*European
Youth Capital
2027*

Obiettivo

Dare vita a un'identità visiva forte, giovane e innovativa, capace di rappresentare la città e le nuove generazioni nel cuore d'Europa.

Parma EYC27 è molto più di un titolo: è il motore di una trasformazione reale, che sta cambiando il modo in cui la città immagina, decide e costruisce il proprio futuro insieme ai giovani. Due sono i macro-obiettivi che vanno a delineare la cornice di tutto il progetto

- creare opportunità per i giovani
- favorire il dialogo intergenerazionale

L'impatto del progetto si manifesta quindi nella costruzione di nuove opportunità formative, professionali e sociali, in percorsi di cittadinanza attiva che rafforzano il legame tra giovani e istituzioni e in politiche pubbliche più inclusive, innovative e sostenibili.

Grazie a Parma EYC27 stanno nascendo spazi di dialogo strutturato, incubatori di idee, collaborazioni internazionali, strumenti permanenti di partecipazione: occasioni che permettono ai giovani di incidere davvero, insieme al resto della città, sulle scelte della propria comunità e di crescere come protagonisti del cambiamento.

European Youth Forum

La Capitale Europea della Gioventù è un titolo conferito dallo European Youth Forum per valorizzare i giovani, stimolare la partecipazione giovanile e rafforzare l'identità europea delle nostre città. Ogni anno, una nuova città europea ha la possibilità di presentare le sue idee innovative, i suoi progetti e le sue attività che mirano a far sentire la voce dei giovani e a portare una nuova prospettiva giovanile in tutti gli aspetti della vita cittadina.

EYC 2026: Tromsø, Norvegia
"Insieme possiamo plasmare il futuro dell'Europa".
Programma – Tromsø EYC 2026

In risposta ai cambiamenti imposti dalla guerra, il comune e TVORY! la rete locale di spazi giovanili hanno rivisto la loro proposta, creando un programma focalizzato sulle esigenze dei giovani in tempi di conflitto e un piano orientato verso un futuro positivo.

Il team di Lviv ha costruito il suo programma con tre obiettivi: incoraggiare i giovani a rimanere in Ucraina; incoraggiare coloro che avevano lasciato il Paese a ritornarvi e costruire collegamenti tra i giovani in Ucraina e il resto d'Europa.

La città dedica l'anno non solo ai giovani residenti, ma anche a coloro che sono fuggiti in altri paesi e agli sfollati interni, estendendo le attività dai rifugi ai centri comunitari e giovani.

4.1

COME L'ARTE DIALOGA IL CIBO:
RAFFIGURAZIONE DEL CIBO NELL'ERA
MODERNA E CONTEMPORANEA

Il cibo accompagna la storia dell'arte come un topos figurativo capace di mutare significato senza perdere forza simbolica. Fin dall'antichità, gli alimenti non sono mai semplici dettagli decorativi: l'uva e il vino rimandano a Bacco, il frumento a Cerere, mentre nelle raffigurazioni sacre il pane e il vino assumono un valore spirituale e rituale.

Tra Quattrocento e Seicento, la tavola imbandita diventa anche manifesto di abbondanza, ricchezza e status sociale, testimonianza visiva del potere di famiglie nobili e signori.

Accanto a questa dimensione celebrativa, però, il cibo entra nell'arte anche come racconto della vita quotidiana e popolare: nel *Mangiafagioli* di Annibale Carracci, un pasto semplice restituisce dignità a un'esistenza umile, concreta, lontana dall'idealizzazione.

Con Arcimboldo, invece, frutta, ortaggi e spighe diventano materia dell'identità: l'uomo appare composto dagli elementi della natura, in un equilibrio tra meraviglia, ingegno e allegoria politica. Ma proprio la deperibilità del cibo apre a un significato più profondo: ciò che appare pieno, succoso e vitale è destinato a consumarsi.

Da simbolo di prosperità, il nutrimento diventa allora memento mori, promemoria della caducità dell'esistenza e dell'inevitabile fine di ogni abbondanza. Nel Novecento, con la Pop Art e figure come Warhol, il cibo industriale si trasforma in icona della cultura di massa, denunciando consumo, standardizzazione e spreco. Nell'arte contemporanea, infine, esso diventa strumento critico per interrogare sostenibilità, disuguaglianze e relazioni sociali. Così, attraversando sacro e profano, lusso e povertà, desiderio e inquietudine, il cibo rivela la sua vera forza: parlare dell'uomo, del suo tempo e della fragile bellezza del vivere.

NATURA MORTA

Affermatasi in Europa tra la fine del Cinquecento e l'inizio del Seicento, la natura morta è la rappresentazione dei ambienti economici e commerciali. Racconta un mondo in trasformazione, sempre più consapevole del valore materiale e simbolico degli alimenti. Il cibo, dunque, non è mai soltanto nutrimento: nella pittura diventa linguaggio, memoria e metafora: celebra il piacere dei sensi, allude alla ricchezza, costruisce gerarchie sociali e, al tempo stesso, ricorda la precarietà dell'esistenza. Proprio in questa tensione tra quotidiano e simbolico risiede la forza della natura morta: rendere visibile, attraverso gli alimenti, il rapporto profondo tra materia, tempo e cultura.



CUCINA FUTURISTA

La cucina futurista nasce come gesto di rottura contro la tradizione e come parte del più ampio progetto di modernizzazione promosso da Marinetti. Il futurismo esalta velocità, progresso tecnologico e dinamismo industriale. Con la cucina futurista, Marinetti propone una vera "rivoluzione culinaria": il cibo non è più solo nutrimento, ma diventa esperienza artistica e multisensoriale. Attraverso ricette provocatorie, nuove tecniche e l'uso di macchinari, la cucina futurista rifiuta i piatti tradizionali, considerati lenti e ripetitivi. La tavola diventa così uno spazio di sperimentazione, leggerezza e velocità, simbolo di una mentalità nuova e anticonformista.

ANDY WARHOL E LA POP ART

La Pop Art nasce tra gli anni Cinquanta e Sessanta, soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, come risposta alla nuova società dei consumi del secondo dopoguerra. In un mondo sempre più dominato da pubblicità, televisione, prodotti industriali e immagini colorate, l'arte abbandona l'idea dell'opera unica per avvicinarsi al linguaggio della massa. Il cibo diventa uno dei simboli principali di questa trasformazione: non è più rappresentato per il suo valore nutrizionale o affettivo, ma come prodotto confezionato, pubblicizzato e consumato. Andy Warhol fu il protagonista più celebre di questa rivoluzione, trasformando oggetti comuni



come le zuppe Campbell o la Coca-Cola in icone artistiche. Attraverso la ripetizione seriale e l'uso di marchi riconoscibili, Warhol mostrò come il consumo fosse diventato un linguaggio universale e quasi democratico. Accanto a lui, artisti come Claes Oldenburg ingigantirono alimenti e oggetti quotidiani, rendendoli provocatori e monumentali. La Pop Art, quindi, non celebra semplicemente il cibo industriale, ma lo usa per raccontare una società in cui immagine, desiderio e consumo coincidono.



VANESSA BEECROFT

L'arte performativa di Vanessa Beecroft trasforma il corpo in uno spazio di esposizione, tensione e vulnerabilità. Nelle sue opere, spesso costruite come "quadri viventi", l'artista mette in scena giovani donne immobili o guidate da coreografie essenziali. Il cibo assume un ruolo centrale e autobiografico, legato alla sua esperienza personale con la bulimia. Attraverso corpi fragili, nudi o artificialmente trasformati, Beecroft rende visibile un turbamento interiore fatto di controllo, ossessione e caos. In performance come VB52, il banchetto cromatico diventa un rituale simbolico, dove alimenti, corpi e trasparenze raccontano paure e desideri rimossi. La sua arte dimostra così l'importanza della performance come linguaggio capace di trasformare l'esperienza personale in riflessione universale.

CATTELAN

La celebre banana di Maurizio Cattelan, fissata al muro con del nastro adesivo non colpisce per la sua complessità materiale, ma per la provocazione che genera: mostra come, nel sistema dell'arte e del mercato, anche l'oggetto più banale possa diventare prezioso se inserito nel circuito del denaro e del prestigio. Il gesto dell'acquirente che la mangia accentua ulteriormente questo paradosso, trasformando il consumo in una performance di potere. Il cibo, in questo caso, perde ogni valore nutritivo, affettivo o simbolico tradizionale, diventando puro oggetto da possedere, esibire e distruggere. Cattelan mette così in scena una critica ironica ma feroce alla società attuale, dove il denaro sembra autorizzare ogni gesto.



04.2

IL CIBO COME MEDIUM RELAZIONALE

Nell'epoca contemporanea il cibo non è più soltanto nutrimento: è un medium relazionale, un linguaggio silenzioso attraverso cui le persone si riconoscono, si raccontano e costruiscono legami. La tavola resta uno dei pochi luoghi in cui il quotidiano può ancora trasformarsi in rito: un invito, una ricetta tramandata, un piatto condiviso diventano gesti di cura e appartenenza. Non a caso, la dieta mediterranea è riconosciuta anche come pratica sociale fondata sulla condivisione del pasto, sulla trasmissione di saperi e sulla continuità delle comunità.

Oggi questo valore si espande oltre la tavola fisica: il cibo viaggia nelle immagini, nei racconti digitali, nelle performance artistiche, nei nuovi rituali urbani della convivialità. Mangiare insieme significa ancora creare prossimità, ma anche negoziare identità, memoria, estetica e desiderio. In una società spesso frammentata, il cibo conserva una forza quasi poetica: trasforma il bisogno in esperienza, la materia in relazione, il gesto privato in racconto collettivo. È forse per questo che continua a essere uno dei codici più potenti del nostro tempo: perché parla a tutti, prima ancora delle parole.

04.3

SINESTESIA

Sinestesia
Enciclopedia Treccani

*La sinestesia (dal gr. *syn* «con, assieme» e *aisthánomai* «percepisco, comprendo»; quindi «percepisco assieme») è un procedimento retorico (retorica), per lo più con effetto metaforico (metafora), che consiste nell'associare in un'unica immagine due parole o due segmenti discorsivi riferiti a sfere sensoriali diverse."*

A tavola, il cibo non si limita mai a essere assaggiato: prima ancora di arrivare al palato, viene immaginato, intuito, quasi anticipato dai sensi. È qui che la sinestesia diventa una presenza viva e concreta, capace di legare tra loro percezioni diverse: un colore può evocare un profumo, un odore può suggerire un sapore, un suono può preparare il corpo a una sensazione precisa. Il cibo, più di altri ambiti, si presta a questa esperienza perché coinvolge insieme gusto, olfatto, vista, tatto e udito, trasformando ogni assaggio in una narrazione emotiva. Spesso pensiamo che il gusto sia il protagonista assoluto, ma se il cervello elaborasse soltanto ciò che arriva dalle papille gustative, percepiremmo solo dolce, amaro, acido, salato e umami. La realtà è molto più complessa: mangiare significa costruire un'immagine mentale del sapore attraverso una trama di stimoli che si influenzano a vicenda. Le ricerche condotte dal Dipartimento di Experimental Psychology dell'Università di Oxford, in particolare dagli studi di Charles Spence, hanno mostrato come queste connessioni plasmino la percezione alimentare e diano origine a una vera food experience a 360 gradi. Non si tratta più soltanto di nutrirsi, ma di immergersi in un'atmosfera capace di coinvolgere, sorprendere e divertire. Anche l'udito, spesso considerato marginale persino da esperti e consumatori, rivela un ruolo fondamentale: il rumore del tappo che si estrae da una bottiglia di vino può aumentare la percezione del pregio, mentre il "crack" di un gelato ricoperto diventa parte essenziale della sua identità.

Il suono, dunque, non è un dettaglio esterno, ma un ingrediente invisibile dell'esperienza. Attraverso le corrispondenze crossmodali, suoni acuti possono richiamare sapori dolci e suoni gravi sensazioni più amare. La sinestesia a tavola dimostra così che il cibo non vive solo nel piatto, ma nello spazio emotivo che si crea tra memoria, attesa e percezione.

L'essere umano interpreta gran parte del mondo attraverso la vista, ma la percezione non nasce mai da un solo canale: è il risultato di un dialogo continuo tra stimoli visivi, sonori, tattili, emotivi e immaginativi. Nel cervello, i sensi non lavorano come compartimenti separati, ma cooperano, si influenzano e generano associazioni capaci di superare i limiti della percezione ordinaria. Per questo la sinestesia può essere letta come un fenomeno profondamente psicologico: uno stimolo esterno non viene semplicemente registrato, ma trasformato in esperienza mentale, immagine, emozione. Il suo valore nasce proprio da questa capacità di attivare fantasia e memoria, creando connessioni inattese tra ciò che vediamo, sentiamo e proviamo. In ambito artistico e nel design, tale processo diventa particolarmente significativo, perché permette di attirare l'attenzione, trasmettere informazioni e suscitare risposte emotive più intense. La sinestesia, infatti, non è solo un effetto estetico, ma un modello di pensiero che rivela come l'uomo organizzi interiormente il rapporto tra sé e il mondo. Anche la Psicologia della Gestalt, attraverso il concetto di isomorfismo, mostra una corrispondenza tra processi fisiologici, esperienza psicologica e realtà esterna: ciò che percepiamo fuori trova una struttura dentro di noi. Così, arte e design diventano luoghi privilegiati in cui la sinestesia prende forma, trasformando la percezione in linguaggio creativo. Radicata nella quotidianità e nelle dinamiche inconsce della mente, essa dimostra che ogni esperienza sensoriale è anche esperienza emotiva, cognitiva e immaginativa.

THE SHARD

Renzo Piano, London

Nel caso di The Shard, l'architettura diventa parte integrante dell'esperienza gastronomica. Il cibo non viene vissuto solo come consumo, ma come momento immersivo, amplificato dall'altezza, dalla vista sulla città e dalla luce che attraversa le superfici vetrate. Mangiare o partecipare a un evento all'interno dello Shard significa entrare in relazione con Londra da una prospettiva nuova. L'edificio trasforma così il pasto in un'esperienza memorabile, dove spazio, paesaggio e sensazioni si fondono.



CASO STUDIO

[1]



GARDEN HOT POT RESTAURANT

MUDA Architects

Nel Garden Hotpot Restaurant di MUDA Architects, l'esperienza gastronomica nasce dal dialogo diretto tra cibo, natura e spazio. Il ristorante non si impone sul paesaggio, ma si inserisce tra gli alberi e il lago, creando un ambiente immersivo e biophilic. La cultura dell'hotpot viene così amplificata dall'atmosfera naturale: il vapore, la convivialità e il contatto con il paesaggio diventano parte del pasto. Mangiare in questo luogo significa vivere un'esperienza sensoriale in cui architettura e natura accompagnano il rito del cibo.

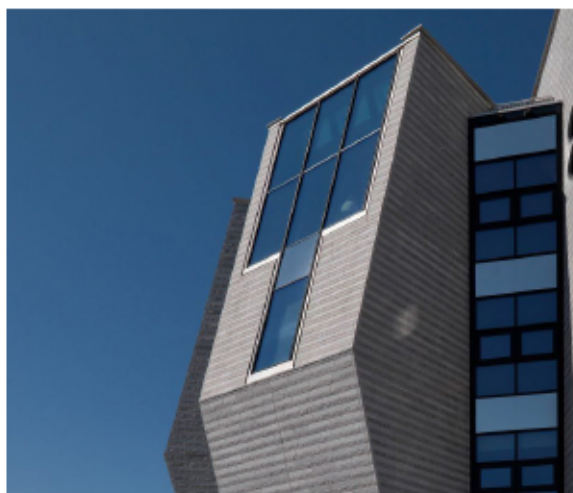
CASO STUDIO

[2]

BERGISEL SKI JUMP

Zaha Hadid

L'architettura trasforma una struttura sportiva in un'esperienza pubblica e panoramica. Il trampolino non è solo un'infrastruttura per il salto con gli sci, ma integra anche un caffè e una terrazza panoramica in quota. Il momento del cibo diventa così parte dell'esperienza del paesaggio: consumare qualcosa all'interno della torre significa osservare Innsbruck dall'alto, immersi nello scenario alpino. L'edificio fonde sport, architettura e convivialità, trasformando il gesto del sostare e del mangiare in un'esperienza sospesa tra città, montagna e cielo.



CASO STUDIO

[4]



CASO STUDIO [3]

RISTORANTE FIORE DI PIETRA

Mario Botta

Nel Fiore di Pietra di Mario Botta, l'esperienza gastronomica si lega alla forza del paesaggio montano.

Situato sulla vetta del Monte Generoso, l'edificio accoglie ristorazione, spazi panoramici e terrazze affacciate sulle Alpi, trasformando il pasto in un momento immersivo. Le grandi vetrate incorniciano il paesaggio come parte dell'esperienza, mentre la cucina a km zero rafforza il legame con il territorio. Mangiare qui significa vivere il cibo attraverso quota, natura, architettura e memoria del luogo.

04.4

CIBO E DESIGN

Il cibo entra nel campo del design quando smette di essere percepito solo come necessità biologica e comincia a essere letto come sistema di segni, relazioni ed esperienze. Nel secondo dopoguerra, con l'affermazione della produzione di massa e della cultura del consumo, l'alimento non è più soltanto qualcosa da mangiare: diventa prodotto, racconto, promessa, memoria, identità. Il packaging, la comunicazione, la distribuzione, il gesto del consumo e persino il modo in cui il cibo viene esposto o condiviso iniziano a costruire un immaginario preciso, capace di parlare al desiderio prima ancora che al bisogno.

Il design, del resto, nasce proprio come risposta a un contesto sociale preciso: quello della modernità industriale, del razionalismo e della cultura di massa. In un mondo segnato dalle guerre, dall'urbanizzazione e dalla produzione seriale, l'oggetto non poteva più essere pensato solo come pezzo unico, decorativo o artigianale. Doveva diventare accessibile, funzionale, ripetibile, capace di rispondere ai bisogni reali di una società che cambiava rapidamente. Il razionalismo traduce questa esigenza in un principio chiaro: eliminare il superfluo, dare forma alla funzione, costruire oggetti comprensibili, pratici, democratici. È dentro questo scenario che il sistema alimentare si trasforma in un vero topos del design: un territorio progettuale complesso, in cui materia, forma, funzione, emozione e cultura si intrecciano.

Anche il cibo, come l'arredo, la grafica o l'architettura, viene investito dalla logica della standardizzazione e dell'efficienza. La crescita delle città, la nascita dei supermercati, l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro e la trasformazione degli spazi domestici impongono nuovi modi di produrre, conservare, distribuire e consumare. Il packaging, gli elettrodomestici, i formati industriali, i prodotti pronti e le identità di marca diventano strumenti progettuali attraverso cui il cibo si adatta alla vita moderna. In questo passaggio, il design non si limita a rendere il prodotto

più bello o riconoscibile: ne ridefinisce il ruolo sociale.

Progettare intorno al cibo significa dare forma a un'esperienza che coinvolge produzione, filiera, rituali, estetica, memoria e appartenenza. Il cibo diventa così oggetto di serie, ma anche racconto condiviso; bene di consumo, ma anche segno di identità; soluzione pratica, ma anche promessa emotiva. Proprio come il design industriale ha trasformato gli oggetti quotidiani in dispositivi culturali, così l'alimentazione è diventata un campo progettuale totale, dove funzione, desiderio e relazione si incontrano. È qui che il cibo si afferma come topos del design contemporaneo: non più semplice materia da consumare, ma sistema complesso da progettare, comunicare e abitare. Un medium attraverso cui il design interpreta la società, trasformando il nutrimento in linguaggio e il consumo in esperienza.



INSIGHT

FESTIVAL

#bioma.fest

INSIGHT

IL CONCETTO DI FESTIVAL



IL FESTIVAL

C'è qualcosa nei festival che supera la semplice idea di evento. Prima ancora del programma, degli ospiti o dei luoghi, un festival è un invito a uscire dalla routine, a occupare uno spazio comune, a riconoscersi in un'atmosfera condivisa.

È forse per questo che, pur cambiando forme, linguaggi e pubblici, i festival continuano a conservare una forza antica. Nati dal bisogno umano di riunirsi intorno a un rito, a una stagione, a un raccolto, a una musica, a un racconto, il festival ha rappresentato un tempo sospeso: un momento in cui la comunità si ritrovava per celebrare, ringraziare, mangiare, assistere, partecipare.

Oggi quella dimensione rituale non è scomparsa, ma si è trasformata.

I festival contemporanei sono spazi vivi in cui cultura, spettacolo, cibo, territorio e socialità si intrecciano in un'esperienza che non si limita alla fruizione. È qui che l'evento diventa racconto collettivo, capace di dare forma all'identità di un luogo e di renderla accessibile anche a chi arriva da fuori.

Potente strumento culturale e territoriale

La sua ricaduta non è solo emotiva, ma anche sociale ed economica: genera turismo, sostiene attività locali, rinnova l'offerta culturale e avvicina pubblici differenti.

Il cosiddetto "fenomeno festival", sempre più evidente anche in Italia, racconta proprio questa capacità di unire intrattenimento e progettualità, convivialità e sviluppo.

Forse il successo dei festival sta nella loro natura profondamente umana: sono luoghi in cui la cultura smette di essere distante e diventa presenza, incontro, gesto condiviso.

Che si tratti di musica, arte, cinema, teatro o cibo, ogni festival costruisce una piccola comunità provvisoria, fondata sul piacere di esserci.

Ed è proprio in questa miscela di emozione, partecipazione e conoscenza che l'evento trova il suo valore più autentico: non solo celebrare qualcosa, ma farlo vivere insieme.



Negli ultimi anni, in Italia, il modello festival si è affermato come una delle forme più vive di produzione culturale.

Nato nella sua forma moderna con il Festival di Edimburgo del dopoguerra, come risposta al bisogno di rigenerazione culturale e civile, il festival è oggi un dispositivo capace di attivare luoghi, comunità e immaginari.

La sua forza più autentica risiede nel legame emotivo con il territorio che lo ospita: durante i giorni dell'evento, piazze, strade, teatri e spazi urbani cambiano ritmo, diventando luoghi di incontro, partecipazione e riconoscimento collettivo. Il festival trae identità dal luogo, ma allo stesso tempo restituisce al territorio visibilità, valore e memoria condivisa, fino a trasformarlo in un vero brand culturale. In questa relazione reciproca, l'evento diventa catalizzatore di turismo, energie creative e processi di rigenerazione urbana. Non è soltanto una manifestazione culturale, ma uno strumento di sviluppo culture-driven, capace di coinvolgere istituzioni, cittadini e visitatori in un'esperienza partecipata.

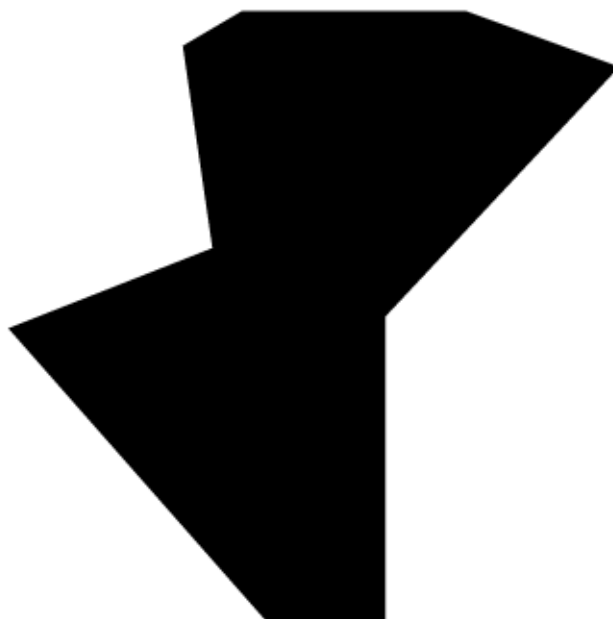
FESTIVAL



I fascino dei festival nasce dalla loro capacità di portarci altrove, anche quando restiamo fisicamente nello stesso luogo.

Per alcuni giorni, il tempo ordinario sembra sospendersi:

Siamo su una soglia, in quella condizione che l'antropologia definisce liminalità, dal latino limen, appunto "soglia". È uno spazio intermedio, emotivo prima ancora che fisico, in cui le regole consuete si allentano e diventa possibile vivere in modo più libero, intenso e condiviso. Nei festival questa dimensione prende forma attraverso luoghi separati dal quotidiano (campagne, boschi, piazze trasformate, aree industriali riconvertite) ma anche attraverso simboli e rituali: braccialetti, token, installazioni, codici estetici, gesti collettivi. Tutto contribuisce a costruire l'impressione di entrare in un mondo temporaneo, con un ritmo e un linguaggio propri. È qui che, secondo Victor Turner, nasce la *communitas*: una forma di legame spontaneo e paritario tra persone che, per qualche ora o qualche giorno, condividono lo stesso spazio, lo stesso cibo, la stessa musica, la stessa emozione. Le differenze sociali sembrano attenuarsi, lasciando posto a una sensazione rara di appartenenza. Anche per questo il festival colpisce così profondamente: perché non offre solo contenuti, ma crea una pausa dalla normalità, un'esperienza sospesa



CASI STUDIO FESTIVAL

01.

CIBUS



Cibus, la fiera dell'alimentazione di Parma, è uno degli appuntamenti di riferimento per l'agroalimentare italiano e per il posizionamento del Made in Italy nel mercato food.

L'evento riunisce produttori, consorzi, distributori, buyer italiani e internazionali, operatori della GDO e retail, creando un contesto in cui il cibo viene presentato non solo come prodotto, ma come filiera, identità territoriale e leva commerciale.

La fiera dà spazio a categorie centrali come pasta, conserve, salumi, formaggi, dolci, bevande, prodotti gourmet e innovazioni legate a sostenibilità, packaging e nuovi consumi. La sua rilevanza è rafforzata dalla sede di Parma, capitale simbolica della Food Valley, che collega Cibus a un territorio già riconosciuto per eccellenze come Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma e cultura gastronomica.

Nel settore food si posiziona come piattaforma B2B strategica: una vetrina per le aziende italiane, un luogo di scouting per i buyer e un osservatorio sulle tendenze che orientano distribuzione, export e consumo alimentare.

02.

C2C FESTIVAL



Il C2C di Torino è tra gli eventi avant-pop più lungimiranti del mondo. Dal suo ventesimo anniversario nel 2022, il festival ha portato un nuovo emblema: una figura alata che simboleggia lo stato futuro del corpo. Incarna l'urgenza di mettere la forma umana al centro della scena, celebrando la libertà, la necessità di riunirsi, di ballare, di ascoltare, di illuminare ed essere illuminati. Fondato a Torino nei primi anni 2000 come Club To Club, il festival è cresciuto da un evento di danza europeo pionieristico in una piattaforma internazionale per il suono sperimentale e interdisciplinare, collegando il mondo della musica, dell'arte e della tecnologia.

«Il C2C Festival è il ne-plus-ultra festival dell'eclettismo d'avanguardia. In parte serie di concerti, in parte bonanza d'arte e, in gran parte, un rave di magazzino premium, funge anche da scuola per martellare le strade acciottolate di Torino, dove l'indulgenza bacchanale si estende dagli abbondanti wine bar, trattorie, sale alimentari e pizzerie fino al sito del festival, un hangar gigante annesso a una fabbrica Fiat convertita con una storica pista di prova sul tetto.»

03.

GRAPHIC DAYS



Graphic Days è un'iniziativa dedicata al visual e social design italiano e internazionale.

Nata a Torino nel 2016, coinvolge artisti, professionisti e studi di rilievo del panorama internazionale.

Il festival racconta la comunicazione visiva a 360 gradi, dalle grandi icone storiche ai designer contemporanei.

Le sue attività non si esauriscono nei giorni del festival, ma proseguono durante tutto l'anno.

Graphic Days cura e promuove progetti, mostre e residenze artistiche in collaborazione con le istituzioni locali.

Come design lab, sviluppa azioni di social design con impatto diretto sul territorio.

Queste iniziative spaziano dalla rigenerazione urbana alla cittadinanza attiva.

Il claim "we mix design and people" esprime l'idea di un design capace di creare incontro e partecipazione.

Il visual design diventa così uno strumento per comunicare, stimolare il dibattito e favorire il cambiamento sociale.

04.

MDW: SALONE DEL MOBILE E FUORISALONE



La Milano Design Week è uno degli eventi più importanti al mondo per il design, perché trasforma Milano in una piattaforma diffusa in cui prodotto, ricerca, brand, cultura e città si incontrano. Al suo interno convivono due anime diverse ma complementari: il Salone del Mobile, che è la fiera ufficiale e professionale ospitata a Rho, orientata soprattutto a espositori, aziende, buyer, progettisti e operatori del settore; e il Fuorisalone, cioè l'insieme di eventi, installazioni, mostre, showroom, talk e attivazioni che si distribuiscono nei quartieri della città, da Brera a Tortona, da Porta Venezia a Isola. La differenza principale è che il Salone rappresenta il cuore commerciale e istituzionale del sistema arredo-design, mentre il Fuorisalone è più urbano, esperienziale e aperto, capace di coinvolgere anche pubblici non specialistici. La sua forza sta proprio in questa doppia natura: da un lato genera business e posizionamento internazionale per aziende e designer, dall'altro crea partecipazione, contenuti condivisibili e senso di appartenenza. Per questo produce così tanta community e audience: perché non si limita a mostrare oggetti, ma costruisce esperienze, narrazioni, percorsi cittadini e occasioni sociali in cui professionisti, studenti, creativi, brand e pubblico si riconoscono dentro un immaginario comune legato all'innovazione, allo stile e alla cultura del progetto.

INSIGHT

CASI STUDIO

#bioma.fest

CASI STUDIO



CITY BRANDING



I LOVE NY

01.

Anno: 1976

Azienda/designer: Milton Glaser

Breve spiegazione del caso studio:

Uno slogan, un logo e addirittura una canzone che sono la base di una campagna pubblicitaria sviluppata dalla società di marketing Wells, Rich, and Greene sotto la direzione di Mary Wells Lawrence, utilizzata dal 1977 per promuovere il turismo, rivelatosi ai minimi storici, nello stato di New York, all'epoca, una città sull'orlo del baratro, violenta, sporca e vicina alla bancarotta. Lo Stato di New York commissionò il logo per una campagna pubblicitaria che doveva durare solo due settimane per risollevarne il morale. Il successo fu così travolgente che la campagna non si è mai fermata. "I Love New York" è lo slogan ufficiale dello stato di New York.

Il logo fu disegnato dal grafico Milton Glaser nel 1976 sul retro di un taxi in carattere American typewriter, era disegnato con pastelli rossi su carta di scarto.

Nell'immaginario popolare (anche se non era l'intenzione originale), il logo è diventato strettamente associato a New York City, e la sua collocazione sulle semplici T-shirt bianche facilmente vendute in città ha diffuso ampiamente l'aspetto dell'immagine, rendendolo un simbolo comunemente riconosciuto. L'immagine divenne particolarmente evidente dopo gli attacchi dell'11 settembre alla città, che crearono un senso di unità tra la popolazione. Molti visitatori della città, dopo gli attacchi, acquistarono e indossarono le magliette con il logo "I Love New York" come segno di sostegno.



PORTO.

02.

Anno: 2014

Azienda/designer: Studio Eduardo Aires
(White Studio)

Breve spiegazione del caso studio: Il rebranding della città di Porto, progettato nel 2014 dallo Studio Eduardo Aires, nasce per dare alla città un'identità visiva unitaria, capace di rendere più chiara e riconoscibile la comunicazione istituzionale e, allo stesso tempo, di rappresentare il legame tra Porto e i suoi abitanti. Il progetto parte dall'osservazione della città reale: una città storica, popolare, intensa, fatta di monumenti, strade, mare, tradizioni, gastronomia e simboli condivisi. L'elemento chiave diventa l'*Azulejo*, la tipica piastrella portoghese blu e bianca, scelta perché già presente nel paesaggio urbano e nella memoria collettiva. Da questa ispirazione nasce un sistema di oltre settanta icone geometriche, poi ampliato attraverso il confronto con i cittadini, che raccontano aspetti diversi dell'identità di Porto. Grazie a una griglia comune, le icone possono essere usate singolarmente o combinate in pattern, creando una sorta di mosaico grafico flessibile. Il rebranding non impone quindi un unico simbolo statico, ma costruisce un linguaggio visivo aperto e modulare, capace di rappresentare la città come realtà plurale, viva e in continua evoluzione.



EINDHOVEN 03.

Anno: 2013

Azienda/designer: Virtual Design Agency

Breve spiegazione del caso studio:

Per individuare una metafora creativa per il city branding di Eindhoven il team si rifa all'energia della città allo spirito di innovazione tecnologica e creatività. Eindhoven 365 ha espresso tutto questo in una formula di Eindhoven che svela il DNA della città: "Un-conventional x Collaboration = Energy". Per dare profondità a questa idea, oltre al posizionamento di tecnologia, design e conoscenza, sono stati scelti tre valori di marca: Imagine Experiment, Realize.

Quello che doveva essere un marchio da utilizzare per il marketing diviene in realtà il logo della città anche dal punto di vista amministrativo. Tre barre con un movimento a zig zag richiamano la E di Eindhoven e allo stesso tempo il concept di energia. La "vibrazione" come viene chiamata oggi. Uno stile visivo basato su pochi elementi, ma estremamente potenti e adattabili. L'agenzia Virtual Fairs (ora parte di Vibe Group) insieme a un collettivo di designer locali, ha ideato il concetto delle "Vibes". Il comune permette a chiunque (cittadini, artisti, startup) di utilizzare le "Vibes" per i propri progetti. Puoi trovarle su una maglietta, sulla vetrina di un bar o integrate in un'opera di street art. Il brand non appartiene al sindaco, ma alla città. Questo ha creato un senso di appartenenza immediato: le persone hanno iniziato a tatuarsi il logo o a usarlo in modi che i designer originali non avevano nemmeno previsto.



OSLO

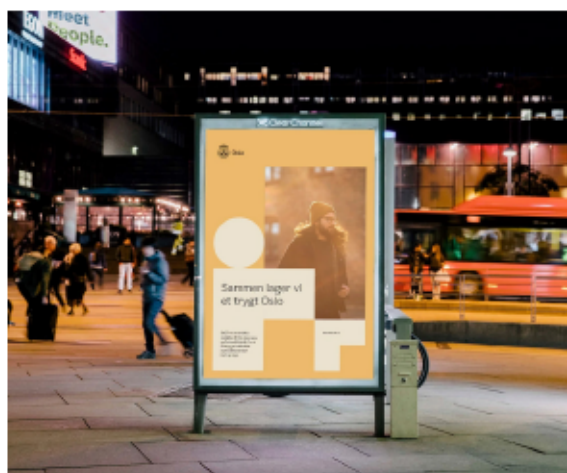
04.

Anno: 2019

Azienda/designer: Creuna Agency

Breve spiegazione del caso studio: La strategia di Oslo punta a consolidare la città come polo economico sostenibile, inclusivo e resiliente, riflettendo l'elevata qualità della vita norvegese. Nel 2019, per superare la frammentazione di oltre 250 loghi municipali, è stato introdotto un sistema di identità visiva olistico progettato dall'agenzia Creuna. L'obiettivo era semplificare l'interfaccia tra amministrazione e cittadini, rendendo i servizi pubblici immediatamente riconoscibili e moderni.

Il cuore del progetto è il nuovo logo, una reinterpretazione contemporanea dei simboli storici della città, da cui deriva un intero ecosistema grafico basato su tre forme geometriche: il cerchio (la macina), l'angolo (le frecce) e il quadrato (la corona). Questi elementi modulari possono essere assemblati in infiniti modi per creare pattern, icone e la parola stessa "OSLO". La parola chiave è flessibilità: il sistema è progettato per adattarsi con coerenza a ogni contesto, dal digitale alla segnaletica urbana, permettendo alla capitale di passare con naturalezza da un tono di voce formale e autorevole a uno più ludico e spensierato. Grazie all'elevato livello di flessibilità nel layout, nel colore e nell'aspetto, è possibile applicare il nuovo design del place branding di Oslo a molteplici contesti.



HELSINKI

05.

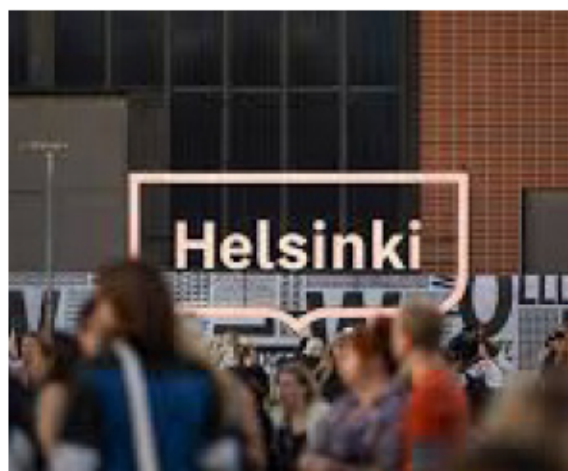
Anno: 2013

Azienda/designer: Virtual Design Agency

Breve spiegazione del caso studio: Il rebranding di Helsinki, lanciato nel 2017, nasce per sostenere l'obiettivo strategico di diventare "la città più funzionale al mondo". Per farlo, Helsinki aveva bisogno di un'identità visiva capace di funzionare su ogni livello della comunicazione pubblica.

Prima del progetto, l'unico riferimento identitario davvero stabile era lo stemma storico della città, risalente a oltre 400 anni fa, con la barca, le onde e la corona. Il nuovo sistema riprende proprio alcuni elementi di quello stemma, in particolare la forma inferiore e il motivo delle onde, trasformandoli in una grafica contemporanea, modulare e facilmente applicabile.

La forza del rebranding sta nel fatto che non costruisce un'immagine artificiale di Helsinki, ma valorizza ciò che la città è già: semplice, moderna, efficiente, giovane e accessibile. Anche la narrazione fotografica segue questa logica, mostrando persone, luoghi ed esperienze reali, senza filtri e senza idealizzazioni. In questo modo l'identità non serve solo a rendere la città più bella o riconoscibile, ma anche più chiara e funzionale: i cittadini identificano meglio i servizi pubblici, la comunicazione diventa più coerente e l'amministrazione risparmia tempo grazie a un sistema unico e facile da usare. Il rebranding diventa quindi uno strumento concreto di efficienza, appartenenza e posizionamento internazionale.



SEZIONE



ANALISI



05.1

OBIETTIVI DELLA RICERCA: MISSION E VISION

Obiettivo del progetto

Il progetto di tesi si pone l'obiettivo di operare un ribaltamento prospettico dell'identità urbana di Parma, partendo da una revisione critica del suo attuale audit d'immagine come "Capitale della Food Valley".

L'obiettivo principale è trasformare questo centro d'eccellenza, spesso percepito come cristallizzato nella sua tradizione, in una piattaforma urbana dinamica in cui la GenZ possa finalmente ritrovare la propria voce e definire il proprio spazio d'azione. Attraverso una strategia di rebranding che coniuga dimensione visiva e spaziale, la ricerca mira a scardinare l'immagine di Parma come "signora città", elegante ma rigida nei suoi pilastri storici, per introdurre elementi di contemporaneità, audacia e "coolness" comunicativo.

In quest'ottica, cibo diventa il medium per una narrazione d'avanguardia e inclusiva, capace di generare pratiche di socialità e creatività spontanea che rendano la città un luogo desiderabile per le nuove generazioni. L'intento progettuale un atto di empowerment giovanile: fornire ai giovani gli strumenti per sentirsi co-autori dell'identità urbana, trasformando Parma in un laboratorio vivace e vibrante in vista della nomina a Capitale Italiana dei Giovani 2027.

MISSION

Il progetto mira a rendere Parma una città più attrattiva e desiderabile per la Gen Z attraverso una strategia di rebranding urbano che utilizza il cibo come linguaggio progettuale, con l'obiettivo di attivare nuove forme di partecipazione e appropriazione dello spazio pubblico da parte delle giovani generazioni.

VISION

Una Parma in cui il cibo non è solo tradizione, ma un linguaggio contemporaneo capace di attivare relazioni, spazi e nuove forme di vita urbana.

05.2

DEFINIZIONE DEL TARGET PROVVISORIO

Il target ipotetico individuato comprende giovani che vivono, studiano o lavorano nella città di Parma, inclusi studenti in sede e fuori sede, giovani professionisti e persone nella fase iniziale del proprio percorso formativo o lavorativo. Si tratta di un pubblico interessato a investire il proprio tempo libero in esperienze capaci di unire apprendimento, socialità e crescita personale, offrendo stimoli creativi e occasioni utili al raggiungimento dei propri obiettivi.

Questa generazione è cresciuta con una consapevolezza globale immediata, alimentata dall'accesso costante alle informazioni e dal confronto continuo con temi sociali, ambientali e culturali.

Il profilo ipotizzato riguarda persone sensibili al sistema alimentare non solo come ambito di consumo, ma come spazio di relazione, educazione e innovazione. Il cibo viene quindi considerato attraverso diverse prospettive: sostenibilità, convivialità, nutrizione, identità territoriale e sperimentazione culturale. Il progetto mira a rafforzare il legame tra chi già vive Parma e il suo territorio, ma anche a rendere la città attrattiva per nuovi pubblici giovanili.

In questa prospettiva, Parma non viene comunicata soltanto come "capitale del gusto" rivolta a generazioni già consolidate o a figure professionali attive nel settore alimentare, ma come un laboratorio aperto in cui il patrimonio gastronomico può essere reinterpretato in chiave innovativa, formativa e partecipativa. Il consumatore ideale è quindi un giovane curioso, consapevole e orientato all'esperienza, che cerca nel cibo non solo piacere e tradizione, ma anche significato, appartenenza, creatività e possibilità di cambiamento.

05.3

VALUE PROPOSITION

Parma risulta più attrattiva rispetto ad altre città dell'EmiliaRomagna perché unisce due elementi distintivi: una credibilità gastronomica già consolidata e una fase di trasformazione istituzionale orientata ai giovani.

La città non deve costruire da zero la propria identità food, perché è già riconosciuta come capitale del gusto, della qualità alimentare e dell'eccellenza produttiva.

L'esperienza di Parma Capitale Italiana della Cultura 2020 ha rafforzato l'attrattività turistica, culturale ed enogastronomica della città, soprattutto verso un pubblico adulto e con capacità di spesa medio-alta. Questa criticità rappresenta però anche un'opportunità: Parma possiede un'identità forte, ma ancora parzialmente da ripensare per un pubblico giovane.

A rendere il contesto ancora più favorevole interviene il riconoscimento di Parma European Youth Capital 2027, che offre alla città una nuova legittimazione istituzionale legata alla partecipazione giovanile, all'inclusione e alla trasformazione urbana. In questo modo Parma può superare l'immagine tradizionale di "capitale del gusto" e proporsi come laboratorio in cui il food diventa linguaggio contemporaneo: non solo patrimonio gastronomico, ma esperienza, sostenibilità, socialità, educazione, benessere e comunità.

05.6

SURVEY

Al fine di supportare e orientare la fase progettuale della tesi, è stata condotta una survey rivolta a un campione specifico di utenti appartenenti, o comunque vicini, alla Generazione Z della città di Parma.

L'obiettivo principale dell'indagine è stato quello di raccogliere percezioni, abitudini, aspettative e criticità utili a comprendere in che modo la città venga vissuta, interpretata e riconosciuta da questa fascia generazionale, con particolare attenzione al rapporto tra identità urbana, tempo libero, partecipazione culturale e city branding.

VISION INIZIALE

La ricerca si inserisce all'interno di una riflessione più ampia sul potenziale di un festival diffuso come strumento contemporaneo di valorizzazione territoriale e costruzione dell'immagine urbana.

In particolare, il progetto prende avvio da un elemento già fortemente radicato nell'identità di Parma, il cibo, considerato non soltanto come tratto distintivo della città, ma anche come possibile linguaggio aggregativo, esperienziale e inclusivo. A partire da questo presupposto, la survey ha cercato di verificare se e in che misura tale topos possa diventare un punto di contatto efficace tra la città e la sua componente più giovane, spesso meno rappresentata nei processi di narrazione e promozione urbana.

Rispondenti: 51 utenti

Rispondenti finali: 48 utenti

Il questionario è stato articolato in cinque sezioni tematiche:

1. Profilazione utenti, con l'obiettivo di definire il campione di riferimento
2. Percezione visiva e tangibile della città di Parma, indagando luoghi, immagini e caratteristiche urbane maggiormente associate alla città
3. Dimensione emotiva e sensoriale, cercando di comprendere quali sensazioni, atmosfere e immaginari Parma sia in grado di generare nei suoi giovani abitanti o fruitori
4. Percezione del city branding legato a Parma 2020+21, valutandone il grado di riconoscibilità, memorabilità e impatto sul campione
5. Rapporto tra Generazione Z e città, soffermandosi sul senso di identificazione, sulle modalità di fruizione del tempo libero e sulle aspettative rispetto a possibili iniziative culturali e aggregative

Modalità di output applicato ai dati

Sebbene il questionario fosse composto da circa quaranta domande, nella presente analisi si è scelto di riportare e approfondire soltanto quelle ritenute maggiormente significative ai fini del progetto.

La selezione non risponde quindi a una logica puramente descrittiva, ma interpretativa: sono state privilegiate le risposte che hanno permesso di confermare alcune intuizioni iniziali, mettere in discussione presupposti di partenza o far emergere bisogni latenti e direzioni progettuali inattese.

In questo senso, la survey non viene considerata esclusivamente come uno strumento di raccolta dati, ma come una fase esplorativa fondamentale per costruire un progetto più aderente al contesto reale e alle percezioni del pubblico a cui intende rivolgersi.

I risultati emersi costituiscono dunque una base critica per comprendere il posizionamento attuale di Parma agli occhi della Generazione Z e per individuare possibili margini di intervento.

Gli insight selezionati nelle pagine successive verranno analizzati con l'obiettivo di evidenziare il divario, o l'eventuale continuità, tra l'immagine istituzionale della città, l'identità percepita dai giovani e le opportunità progettuali offerte da un festival diffuso costruito attorno al tema del cibo.

SURVEY

DOMANDA 4:

Sei mai stato a Parma o dintorni?

La maggior parte dei rispondenti dichiara di vivere attualmente a Parma. Una quota significativa del campione è costituita da individui che, pur non risiedendo stabilmente in città, frequentano Parma per motivi di studio o lavoro, configurandosi come utenti pendolari. È inoltre presente una minoranza di ex residenti, che apporta una prospettiva basata su un'esperienza pregressa della città.

La presenza di residenti, frequentatori abituali ed ex abitanti consente di raccogliere una pluralità di punti di vista, arricchendo l'analisi della percezione urbana attraverso esperienze differenti di relazione con il territorio. Le risposte provenienti da utenti che non hanno mai avuto esperienza diretta della città sono state successivamente escluse dalle domande successive, in quanto non coerenti con l'obiettivo del questionario, che richiede una conoscenza almeno parziale del contesto urbano.

01.

02.

DOMANDA 8

Considerando gli ultimi 5 anni (o da quando la frequenti), come valuti l'evoluzione generale di Parma?

Le risposte evidenziano una diffusa insoddisfazione per quanto riguarda l'evoluzione della città di Parma negli ultimi anni, in termini generici, spesso percepita più come un'involuzione che come un progresso.

Più che una reale assenza di cambiamento, emerge una difficoltà nel riconoscere un'evoluzione positiva e significativa, con molti rispondenti che descrivono la città come statica, lenta o in declino, in molti suoi aspetti. In un mondo in cui il progresso tecnologico e culturale va quasi alla velocità della luce, è

strano vedere come una città che si pone all'avanguardia e in forte predisposizione verso la sostenibilità e l'innovazione, sia percepita in termini poco positivi dalla stragrande maggioranza degli utenti. tuttavia come insufficienti o poco incisivi. Nel complesso, si delinea una percezione di città che fatica a rinnovarsi e a comunicare una direzione evolutiva chiara, generando nei giovani un senso di disallineamento rispetto alle dinamiche urbane contemporanee.

È importante sottolineare come tali percezioni siano espresse da un campione appartenente alla fascia under 35 e riferite agli spazi e alle esperienze frequentate da questo target. L'analisi non intende quindi restituire un giudizio complessivo sulla città, ma evidenziare criticità specifiche legate alla dimensione giovanile, che costituisce il focus del presente progetto.

DOMANDA 16

Se ti chiedessero di definire l'anima di Parma in 3 parole, cosa risponderesti?

La domanda è stata progettata con l'obiettivo di indagare l'immaginario più profondo e intrinseco associato alla città di Parma, cercando di comprendere quali valori e significati i rispondenti attribuiscono al contesto urbano. Le risposte evidenziano una forte componente soggettiva, con una varietà di termini che riflettono esperienze personali differenti. Tuttavia, la ricorrenza di alcune parole chiave, come "snob", "elegante", "noiosa", "nebbiosa", "cibo" e "cultura", suggerisce la presenza di un immaginario condiviso e collettivamente riconosciuto.

Da un lato emergono con forza termini legati alla dimensione identitaria e tradizionale, come "gastronomica", "storica", "cibo", "parmigiano" e "arte", che confermano il radicamento della città in un patrimonio culturale ed enogastronomico consolidato.

Parallelamente, si rileva una significativa presenza di parole riconducibili alla dimensione

quotidiana e intima, come "tranquilla", "comoda", "vivibile", "bicicletta" e "camminate", che delineano una città a misura d'uomo, percepita come accessibile e abitabile.

Tuttavia, accanto a questi aspetti positivi, emergono anche numerosi termini critici, tra cui "monotona", "statica", "noiosa", "vuota" e "insicura", che evidenziano una percezione diffusa di mancanza di dinamismo e vitalità urbana.

Infine, si riscontra una componente più ambivalente e identitaria, rappresentata da aggettivi come "signorile", "snob", "radical chic" e "presuntuosa", che suggeriscono una percezione della città come culturalmente definita ma talvolta distante o poco inclusiva. L'identità urbana appare quindi chiara e condivisa, ma costruita su valori tradizionali e statici che faticano a dialogare con le esigenze contemporanee e dinamiche delle nuove generazioni.

03.

DOMANDA 18

Se Parma fosse una persona, che carattere avrebbe?

La città viene frequentemente descritta attraverso caratteristiche quali "snob", "riservata", "introversa" ed "elitaria", suggerendo una percezione di raffinatezza ma al tempo stesso di distanza e chiusura. Emergono infatti con minore intensità attributi legati all'apertura, alla dinamicità e all'innovazione, indicando come tali dimensioni non siano centrali nell'immaginario dei rispondenti.

In questo contesto, la città sembra faticare a comunicare un linguaggio pienamente inclusivo e contemporaneo, generando una distanza tra identità consolidata e aspettative giovanili. Nel complesso, Parma emerge come una città riconoscibile e coerente nella propria immagine, ma percepita come poco accessibile sul piano relazionale e culturale, evidenziando un potenziale spazio di intervento progettuale.

04.

DOMANDA 22

Valori emotivi percepiti

Dalle risposte emerge un rapporto ambivalente tra i giovani rispondenti e la città di Parma. Da un lato, Parma viene percepita come una città sicura, familiare, vivibile e capace di garantire comfort e qualità della vita. Dall'altro, questi aspetti positivi non sembrano tradursi in un forte senso di appartenenza o identificazione.

La maggior parte dei rispondenti dichiara infatti di sentirsi poco rappresentata dalla città, o di mantenere una posizione di indifferenza. Anche l'ipotesi di lasciare Parma conferma un legame emotivo moderato: alcuni vivrebbero il trasferimento con dispiacere, mentre altri lo accoglierebbero con indifferenza o sollievo. Un elemento particolarmente critico riguarda la libertà di espressione personale, percepita come limitata. Parma appare come un conte-

sto ordinato e socialmente regolato, ma non sempre aperto o stimolante per chi cerca maggiore autenticità, inclusione e libertà individuale, rivelandosi così come una città dal medio - alto tenore di vita ma in cui la Generazione Z fatica a riconoscersi pienamente sul piano identitario, emotivo e simbolico.

05.

DOMANDA 28

Quanto consideri Parma una città proiettata verso l'innovazione e i giovani?

Il quadro generale legato alla percezione di Parma come città orientata all'innovazione e alle giovani generazioni, è evidenziato da una valutazione prevalentemente negativa. La maggior parte dei rispondenti si dichiara infatti insoddisfatta o completamente insoddisfatta rispetto alla capacità della città di risultare attrattiva e proiettata verso il futuro. Una quota minoritaria assume una posizione neutrale, mentre solo una percentuale ridotta (pari a circa il 10%) esprime un giudizio positivo.

Il dato suggerisce una percezione diffusa di scarsa apertura all'innovazione e di limitata attenzione verso le esigenze e le aspettative delle giovani generazioni, facendo emergere come Parma faccia fatica a definirsi contesto urbano particolarmente dinamico o desiderabile per i giovani, evidenziando una distanza tra l'identità attuale della città e le istanze contemporanee legate a cambiamento, sperimentazione e partecipazione.

DOMANDA 34

Quanto senti che la scena sociale di Parma sia 'aperta' a nuove influenze esterne?

Coerente con la domanda precedente, poche persone ritengono la città aperta a nuove influenze, anche se, negli ultimi anni, sembra starci provando.

DOMANDA 35

Quanto senti la mancanza a Parma di “terzi spazi” (posti che non siano né casa, né università/lavoro) dove poter sostare liberamente senza l’obbligo di consumare o acquistare nulla?

Una parte significativa del campione esprime infatti l’esigenza di spazi accessibili e non vincolati al consumo, in cui poter sostare liberamente, socializzare e dedicarsi ad attività personali o condivise.

Il dato suggerisce come le giovani generazioni manifestino una crescente richiesta di ambienti informali e inclusivi, capaci di supportare forme di socialità spontanea svincolate da logiche commerciali.

Al contrario, luoghi come bar, ristoranti e locali risultano già ampiamente presenti e consolidati, ma non pienamente rispondenti a questo specifico bisogno, in quanto legati a dinamiche di consumo e permanenza limitata.

INSIGHT CONCLUSIVO





Dall'analisi complessiva del questionario emerge un'immagine di Parma come città caratterizzata da una forte identità valoriale, profondamente radicata nella tradizione e riconosciuta per l'elevata qualità della vita, le opportunità formative e la solidità del tessuto economico. Questi elementi rappresentano un asset distintivo e difficilmente replicabile, che contribuisce a posizionare la città come un contesto stabile e attrattivo nel panorama del Nord Italia.

Tuttavia, tale solidità si accompagna a una percezione diffusa di staticità e a una limitata capacità di dialogare con le esigenze contemporanee delle giovani generazioni. Se Parma risulta particolarmente efficace nel rispondere ai bisogni di una popolazione adulta, lo stesso non si può affermare per la GenZ, che manifesta un basso livello di identificazione e rappresentazione all'interno dell'identità urbana attuale.

I rispondenti riconoscono il valore del patrimonio culturale ed enogastronomico, così come la vivibilità e la dimensione a misura d'uomo della città, ma evidenziano una carenza di dinamismo, apertura e innovazione. Ne deriva una distanza significativa tra identità consolidata e percezione giovanile: Parma è una città in cui si vive bene, ma in cui è più

complesso riconoscersi, esprimersi e partecipare attivamente.

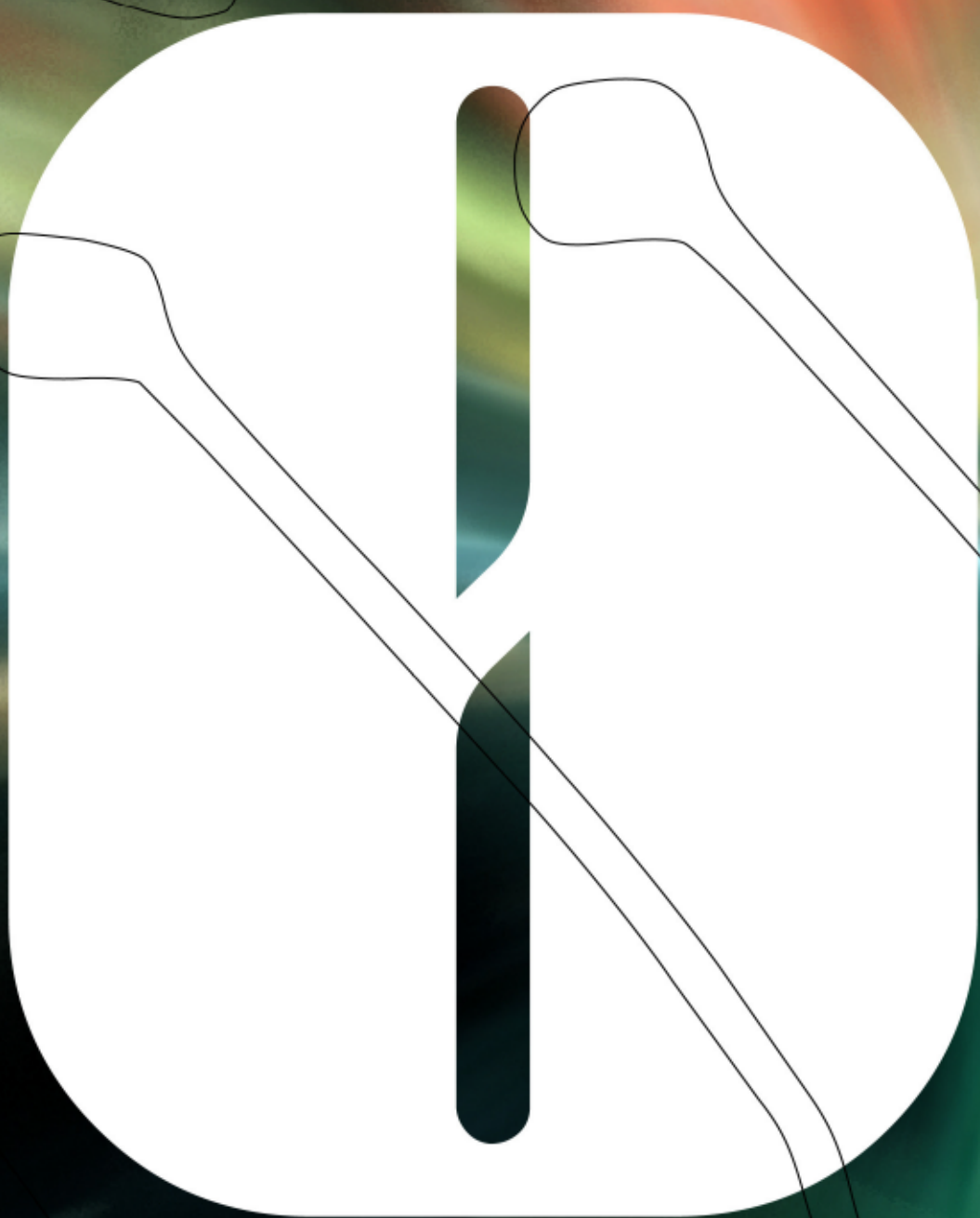
A ciò si aggiungono criticità legate alla mancanza di spazi accessibili e informali, alla limitata diffusione di occasioni di socialità e alla percezione di un'offerta culturale poco incisiva e scarsamente coinvolgente. Anche gli interventi di rebranding istituzionale, pur garantendo visibilità, non risultano in grado di incidere in modo significativo sull'immaginario collettivo, evidenziando un gap tra comunicazione e reale attivazione urbana.

Questa discrepanza evidenzia un'opportunità progettuale rilevante: ripensare l'identità di Parma non come semplice operazione estetica, ma come processo di attivazione urbana, capace di introdurre nuovi linguaggi, spazi e modalità di fruizione.

In questa prospettiva, il rebranding diventa uno strumento per rendere la città più aperta, accessibile e partecipata, restituendo alle giovani generazioni un ruolo attivo nella costruzione dell'identità urbana.

Parma si configura così come una città solida ma poco attiva, in cui i giovani vivono bene, ma non si sentono pienamente rappresentati né coinvolti.

SEZIONE



METAPROGETTO



06.1

GOAL SETTING: OBIETTIVI A BREVE E A LUNGO TERMINE

**Obiettivi a breve termine:
output di progetto e strategia comunicativa**

1. Sviluppare un sistema di eventi coerenti (durante il giorno e in relazione tra più giorni)
2. Costruire un'identità visiva contemporanea, inclusiva e modulare
3. Comunicazione multi canale
4. Partecipazione attiva degli stakeholder
5. Creare un'esperienza sensoriale memorabile
6. Rendere il linguaggio accessibile e vicino alla Gen Z
7. Progettare interazioni dirette con il pubblico
8. Ampliare la carente sfera eventi-svago per i giovani di Parma il cibo come medium relazionale

**Obiettivi a lungo termine:
impatto sul territorio e la città di Parma**

1. Ridefinire la percezione di Parma come città contemporanea
2. Aumentare la desiderabilità di interagire con la città di Parma
3. Aumentare il senso di appartenenza da parte delle giovani generazioni
4. Promuovere il cibo come linguaggio culturale e creativo
5. Dare visibilità a nuove forme di arte e creatività
6. Attivare spazi della città attraverso eventi diffusi
7. Stimolare nuove modalità di fruizione della cittàInserirsi nel contesto di Parma Capitale Europea dei Giovani 2027
8. Inserirsi come "side event" di Cibus 2027
9. Posizionare Parma come hub culturale per le nuove generazioni



[GEN - Z]

06.2

UTENZA

Il progetto si rivolge principalmente a una Gen Z urbana (18–35 anni), composta da studenti, giovani lavoratori e individui culturalmente attivi, interessati ai linguaggi del contemporaneo e alle esperienze ibride tra cibo, arte e musica.

Questa utenza è caratterizzata da un approccio partecipativo e sociale, in cui il consumo culturale si configura come esperienza condivisa e attivabile, sia nello spazio fisico che digitale.

A questo target si affiancano pubblici secondari, tra cui visitatori di Cibus, turisti e community locali, che contribuiscono a definire un ecosistema eterogeneo e dinamico.

In questo contesto, la Gen Z assume un ruolo ibrido, configurandosi sia come fruitore che come co-creatore dell'esperienza, partecipando attivamente alla costruzione del significato culturale del festival.

La Generazione Z si configura come una generazione attiva e partecipativa, che non si limita a consumare contenuti ma contribuisce alla loro creazione, richiedendo esperienze culturali ibride, immersive e condivisibili.

06.3

AMBITO DI PROGETTO

Il progetto si inserisce nell'ambito del design della comunicazione con particolare riferimento al city branding strategico applicato al contesto urbano della città di Parma.

L'intervento progettuale consiste nella definizione di un sistema di identità visiva e comunicativa per un festival urbano diffuso, concepito come dispositivo esperienziale capace di attivare il territorio parmense e coinvolgere le giovani generazioni, con l'obiettivo di costruire una nuova percezione urbana di natura inclusiva e contemporanea.

L'ambito di intervento si concentra sulla progettazione strategica e visiva del branding urbano, che trova atto concreto ed esperienziale attraverso un festival e i suoi strumenti comunicativi, includendo la definizione del concept, dei format di evento e delle principali applicazioni grafiche e digitali, in occasione nel contesto di Cibus e nel quadro delle iniziative legate a Parma Capitale Europea dei Giovani 2027, configurandosi come un'estensione culturale e contemporanea in grado di connettere un evento di rilevanza internazionale con i linguaggi e le pratiche della Gen Z.

Restano esclusi dall'ambito di progetto la realizzazione operativa dell'evento, come progettazione architettonica degli interni e delle strutture che accoglieranno l'evento fittizio, la pianificazione economica, e il business plan dell'evento.

06.4

STATO DELL'ARTE

Lo stato dell'arte consiste nell'analisi critica di progetti e pratiche contemporanee affini, utile a delineare il panorama di riferimento e a posizionare il progetto all'interno di un contesto culturale e progettuale esistente.

Lo stato dell'arte analizza esempi di festival urbani, eventi culturali e format esperienziali contemporanei, con l'obiettivo di comprendere come il cibo, l'arte e la musica vengano oggi utilizzati come strumenti di attivazione urbana e coinvolgimento delle nuove generazioni.

Questa analisi consente di individuare modelli progettuali, linguaggi e strategie esistenti.

CASO STUDIO 1

Salone del mobile e Fuorisalone durante la Design Week a Milano; un festival diffuso in grado di trasformare la città di Milano in una piattaforma culturale contemporanea. Se il Salone si configura come evento istituzionale e fieristico, il Fuorisalone ne rappresenta un'estensione informale e accessibile, costituita da una rete di eventi distribuiti nello spazio urbano, che coinvolgono quartieri, spazi indipendenti e pubblici.

CASO STUDIO 2

Il Club To Club (C2C) di Torino rappresenta un esempio significativo di evento culturale contemporaneo rivolto a un pubblico giovane e internazionale. Il festival si distingue per la capacità di integrare musica elettronica, arti visive e linguaggi digitali, costruendo esperienze immersive e sperimentali in diversi spazi della città. Il caso evidenzia l'importanza di progettare eventi come esperienze ibride e partecipative, capaci di rispondere ai linguaggi della Gen Z e di attivare una relazione diretta tra pubblico, contenuto e spazio.

CASO STUDIO 3

Il Cibus (Parma); rappresenta uno dei principali eventi internazionali dedicati al settore agroalimentare, con un forte

posizionamento istituzionale e orientato al business. L'evento si configura come piattaforma di incontro tra aziende, professionisti e operatori del settore, contribuendo a consolidare il ruolo di Parma come capitale del food.

CASO STUDIO 4

Il city branding di Oslo è considerato uno dei casi più efficaci di costruzione identitaria contemporanea, basato su una narrazione coerente e riconoscibile, capace di comunicare i valori della città attraverso un sistema visivo e strategico integrato. Questo caso dimostra come il city branding contemporaneo non sia solo rappresentazione estetica, ma costruzione di una narrazione identitaria capace di essere attivata attraverso diversi strumenti, inclusi eventi ed esperienze.

STATO DELL'ARTE ATTUALE

Dall'analisi dei casi studio emerge come il city branding contemporaneo e i festival culturali tendano sempre più a configurarsi come sistemi esperienziali diffusi, capaci di attivare lo spazio urbano e coinvolgere attivamente il pubblico. Da un lato, modelli come il Fuorisalone dimostrano l'efficacia di estensioni informali e accessibili rispetto a eventi istituzionali, mentre esperienze come Club To Club evidenziano il valore della contaminazione tra linguaggi e della progettazione di esperienze immersive rivolte a un pubblico giovane.

Dall'altro, casi come Cibus mostrano come eventi altamente strutturati e riconosciuti possano risultare meno efficaci nel coinvolgimento della Gen Z, evidenziando un disallineamento tra contenuto e modalità di fruizione. In questo contesto, emerge uno spazio progettuale per la definizione di un festival urbano diffuso capace di connettere la dimensione istituzionale del food con i linguaggi contemporanei, attivando la città di Parma attraverso esperienze accessibili, partecipative e ibride.

06.5

MESSAGGIO COMUNICATIVO

Il festival si configura come dispositivo culturale che connette Cibus con il programma Parma Capitale Europea dei Giovani 2027, attivando un ecosistema urbano partecipativo in cui la Gen Z diventa protagonista della narrazione contemporanea della città.

Il progetto comunica la possibilità di vivere la città in modo nuovo, libero e personale, trasformando il cibo e la cultura in strumenti di espressione, connessione e partecipazione attiva. La città non è più solo luogo di tradizione, ma diventa spazio attivo e contemporaneo, capace di accogliere nuove pratiche culturali e nuovi linguaggi generazionali.

Il progetto si configura come un dispositivo comunicativo volto a trasmettere un'idea di città aperta, inclusiva e contemporanea, in cui i giovani non sono semplici spettatori, ma attori attivi dell'esperienza urbana. Attraverso un sistema di eventi diffusi, il progetto promuove un approccio partecipativo e flessibile, in cui ogni individuo può vivere e interpretare lo spazio urbano secondo la propria sensibilità. Il messaggio si fonda su valori di apertura, contaminazione e libertà espressiva, proponendo una visione della città come piattaforma culturale dinamica, capace di integrare tradizione e innovazione, e di tradurre il patrimonio esistente in linguaggi contemporanei accessibili alla Generazione Z.

06.6

LE 5 W

01.
WHO

Bioma.fest si rivolge principalmente alle giovani generazioni, con particolare riferimento alla Generazione Z (18–35 anni), composta da studenti universitari, giovani professionisti, creativi, designer, artisti, appassionati di cultura contemporanea e persone interessate ai temi del food system, dell'arte, del design e della musica.

Accanto a questo target primario, il festival coinvolge anche i visitatori di Cibus, i turisti, le comunità locali e tutti coloro che desiderano vivere Parma attraverso una prospettiva culturale contemporanea.

La Generazione Z assume all'interno del progetto un ruolo duplice: da un lato rappresenta il principale destinatario dell'esperienza, dall'altro diventa soggetto attivo nella costruzione dei contenuti e delle dinamiche partecipative del festival. BIOMA nasce infatti come piattaforma culturale pensata insieme ai giovani e non esclusivamente per i giovani.

Stakeholder interni: Parma Capitale Europea dei Giovani 2027, Fiere di Parma, il sistema Cibus, il Comune di Parma, il team organizzativo, artisti, designer, partner culturali e tecnici coinvolti nella realizzazione del progetto.

Stakeholder esterni: cittadini, visitatori, turisti, associazioni, community locali, creativi, media e sponsor.

02.
WHAT

Un festival urbano diffuso che connette cibo, arte contemporanea, design e musica attraverso un sistema di esperienze immersive, installazioni, workshop, performance e momenti di partecipazione collettiva.

Il progetto nasce come estensione culturale contemporanea di Cibus e come dispositivo esperienziale del progetto di city branding sviluppato per Parma Capitale Europea dei Giovani 2027. Se il city branding tradizionale tende a costruire un'identità urbana attraverso strumenti prevalentemente visivi e comunicativi, BIOMA ne rappresenta l'evoluzione esperienziale:

un sistema di eventi capace di trasformare concretamente l'identità progettata in esperienza vissuta. Il festival si configura come un layer culturale parallelo a Cibus, capace di reinterpretare il tema del food system attraverso i linguaggi della Generazione Z.

03. WHERE

Bioma.fest si sviluppa come festival diffuso all'interno del territorio urbano parmense.

Il nucleo principale dell'evento trova spazio presso le Fiere di Parma durante la ventitreesima edizione di Cibus (4–6 maggio 2027), dove un intero padiglione viene dedicato a installazioni immersive, workshop, exhibit audiovisivi e attività partecipative rivolte principalmente al pubblico giovane.

Parallelamente, il festival si estende nello spazio urbano attraverso una rete di eventi diffusi ospitati in luoghi culturali, piazze, spazi pubblici, locali ricreativi, aree rigenerate e punti strategici della città. Questa dimensione diffusa permette di coinvolgere attivamente il tessuto urbano, trasformando Parma in una piattaforma culturale aperta e accessibile.

04. WHEN

Bioma.fest si inserisce strategicamente nel programma di Parma Capitale Europea dei Giovani 2027 e si svolge in concomitanza con la ventitreesima edizione di Cibus, prevista dal 4 al 6 maggio 2027.

La scelta temporale risponde a una precisa strategia di posizionamento. Da un lato, il festival intercetta la visibilità internazionale e il grande afflusso di visitatori generato da Cibus; dall'altro, si inserisce nel più ampio percorso di valorizzazione delle giovani generazioni promosso da Parma Capitale Europea dei Giovani 2027.

05. WHY

Il festival nasce per ripensare il rapporto tra Parma, il cibo e le giovani generazioni, superando una narrazione urbana ancora molto legata alla tradizione gastronomica. Il progetto vuole trasformare il food system in un'esperienza sensoriale completa, capace di generare curiosità, coinvolgimento e memorabilità. Attraverso installazioni, workshop, performance e momenti partecipativi, il cibo diventa linguaggio culturale, relazione, percezione e memoria. La scelta di inserirsi in Parma Capitale Europea dei Giovani 2027 permette di dare spazio a un target spesso poco ascoltato nella città, diventando così uno strumento

di city branding esperienziale, capace di rendere Parma più contemporanea, attrattiva e vicina ai giovani.

ACCESSIBILE

[1]

Bioma.fest apre Parma a nuovi pubblici, rendendo il racconto della città più vicino e attraversabile. L'accessibilità riguarda sia gli spazi sia il modo in cui il festival comunica e coinvolge.



ESPERIENZIALE

[2]

Il cibo non viene solo raccontato, ma vissuto attraverso corpo, sensi e partecipazione, ed ogni attività diventa un modo per entrarne in relazione.



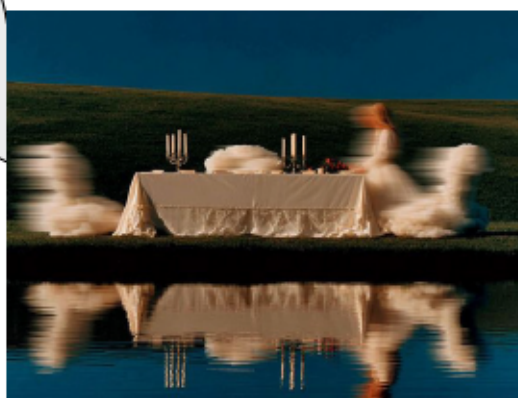
MEMORABILE

[3]

Bioma.fest è pensato per lasciare una traccia emotiva e personale. L'esperienza diventa ricordo, connessione e appartenenza.



LINEE GUIDA



SINESTESIA

[4]

il festival unisce vista, udito, tatto, olfatto e gusto in un unico linguaggio immersivo. Il cibo diventa una vera e propria esperienza sensoriale a 360 gradi



AVANGUARDISTICO

[5]

Bioma porta a Parma un immaginario contemporaneo, sperimentale e vicino alla Generazione Z. Supera la narrazione gastronomica tradizionale con una visione più innovativa.

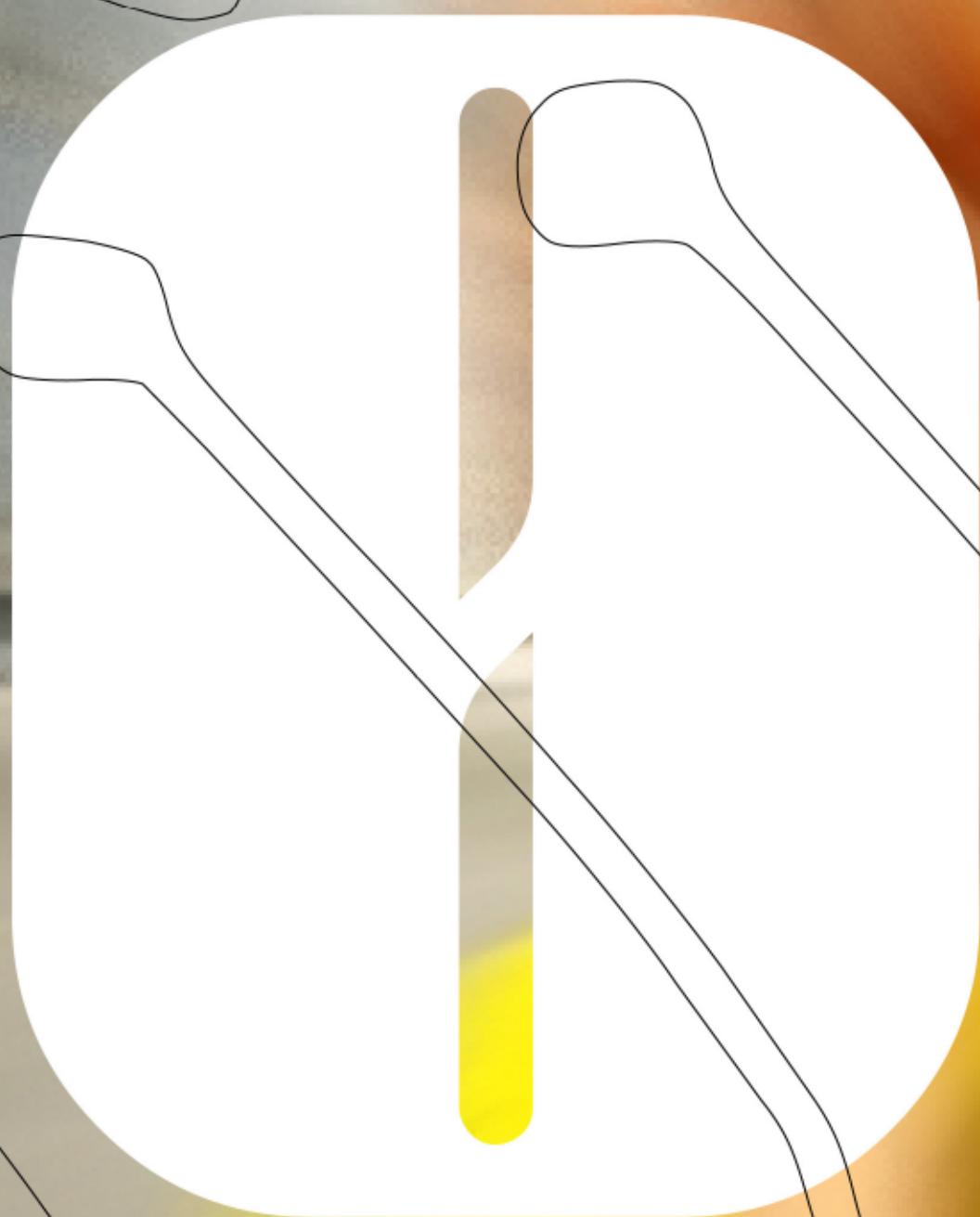


INCLUSIVO

[6]

Il progetto coinvolge i giovani non solo come pubblico, ma come parte attiva. Crea spazi di ascolto, partecipazione e appartenenza urbana.

SEZIONE





PROGETTO



[BIOMA]

BIOMA: biòma s. m. [der. del gr. «vivere»] (pl. -i). – In ecologia, un tipo di ambiente terrestre caratterizzato da una particolare vegetazione e da un particolare clima; per es., bioma delle praterie, tutte le aree in cui è presente la prateria. Enciclopedia Treccani

07.1

CONCEPT

Bioma.fest è un dispositivo di comunicazione urbana che trasforma Parma in un ecosistema attivo, dove le giovani generazioni reinterpretano il sistema alimentare attraverso esperienze immersive, partecipative e multisensoriali. Un dispositivo urbano modulare che trasforma Parma in un ambiente interattivo, dove arte, design, cibo e musica diventano interfacce di partecipazione. BIOMA nasce dalla necessità di colmare una disconnessione tra l'identità istituzionale della città di Parma e la percezione delle giovani generazioni. Attraverso la metafora del *bioma*, il progetto propone una rilettura del sistema urbano come organismo dinamico, in cui il cibo non è più solo elemento produttivo, ma dispositivo culturale, relazionale ed esperienziale.

In questo scenario, il festival diffuso agisce come attivatore temporaneo, capace di rendere visibile e tangibile una nuova identità urbana, fondata su partecipazione, inclusività e contemporaneità.

CAP.7

07.2

IL FESTIVAL COME DISPOSITIVO DI CITY
BRANDING ESPERIENZIALEBRANDING STATICO VS
BRANDING ESPERIENZIALE

Bioma.fest è essenzialmente un output progettuale del sistema di city branding: il festival diventa *dispositivo di comunicazione urbana*.

Il city branding definisce valori, narrativa e identità di una città; il festival rende tangibile questa identità, la fa vivere nello spazio urbano e la trasforma in esperienza. Parma, già saturata di un city branding statico realizzato per il 2020+21, trova in Bioma.fest il tassello mancante: la valorizzazione e l'inclusione giovanile.



Perché durante Cibus?

La scelta di collocare il nucleo principale di BIOMA presso le Fiere di Parma nasce dalla volontà di inserirsi in un luogo già fortemente legato all'identità food della città, ma di reinterpretarlo attraverso un linguaggio più contemporaneo, culturale e sperimentale. Il festival si configura come un'estensione esperienziale di Cibus: non sostituisce la fiera, ma le affianca un livello parallelo, pensato per raccontare il food system attraverso installazioni, workshop, performance, musica e partecipazione. In questo modo, un luogo tradizionalmente associato al settore professionale viene aperto anche alle giovani generazioni, trasformandosi in uno spazio più accessibile, immersivo e multidisciplinare.

07.3

STRUTTURA DEL FESTIVAL

Brand architecture

Il festival si articola su due livelli spaziali complementari che corrispondono a due logiche esperienziali diverse ma convergenti:

- BIOMA.FEST: sistema complessivo
- BIOMA.07: festival esperienziale alle Fiere di Parma dettato da 3 giorni di esperienza immersiva
- BIOMA.DIFFUSO: festival esperienziale diffuso tra i nodi della città di Parma.

Bioma.07

Il Core Event (Bioma.07) si svolge alle Fiere di Parma durante i tre giorni di Cibus (4–6 maggio 2027).

Il luogo specifico è il *Padiglione 07*: durante Cibus, questo padiglione è normalmente riservato alle 'Aree Speciali', esteso su 5.400 mq monoplanari.

Durante Bioma.fest, circa la metà del padiglione è destinata allo svolgimento di attività: installazioni fisiche, esposizioni di arte contemporanea di diversa natura, workshop, food experience e serate.

Il Padiglione 07 si trasforma nel *Padiglione Bioma*: non uno spazio espositivo, ma un ecosistema percorribile, fruibile anche attraverso un'area esterna, messa a disposizione per la sezione di eventi "aftertaste", che si sviluppano intorno alle prime ore serali, fino a chiusura.

I 5 biomi sensoriali occupano zone distinte ma permeabili, senza pareti definitive. Il visitatore non segue un percorso predefinito: si lascia attraversare.

Ogni giorno ha un arco emotivo preciso, uno stato d'animo dominante che guida la selezione degli eventi e l'atmosfera generale.

Bioma.diffuso

Il festival non si esaurisce alle Fiere: si infila nella città attraverso 50 attivazioni urbane distribuite in luoghi simbolici, inaspettati e quotidiani di Parma.

Alcune durano un'ora; altre durano giorni; alcune si trovano solo se si sa dove guardare.

Il visitatore costruisce il suo percorso: la città diventa una mappa personale di emozioni.

A differenza dei tradizionali modelli espositivi frammentati in rigidi distretti geometrici, Bioma.fest si articola attraverso una rete di nodi vitali: Parma non è la somma dei suoi quartieri, ma un unico tessuto sinaptico in continua evoluzione.

I nodi, funzionano per irradiazione e non hanno un confine netto, irradiandosi verso l'esterno, sfumando progressivamente prima di incontrare l'influenza del nodo successivo.

1. Nodo A: comprende il centro storico, le zone che gravitano intorno a Piazza Garibaldi, Piazza Duomo, e le vie trasversali principali
2. Nodo B: zona comunque centrale, comprende la zona oltorrente, quartiere cittadella e quartiere San Leonardo
3. Nodo C: periferia della città

Architettura spaziale del sistema

1. Il Macro-Sistema

Il Bioma: Parma come ecosistema urbano

2. La Mappa

I Nodi = tre centri di irradiazione (centro storico / transizione / periferia creativa)

3. L'Esperienza

I 5 Biomi sensoriali (Visivo, Sonoro, Tattile, Olfattivo, Gustativo) attraversano i nodi della città, stimolando l'interazione tra cittadini ed ecosistema urbano.

07.5

STRUTTURA TEMPORALE DEL FESTIVAL

La struttura temporale di Bioma.fest non è solo una questione di calendario: è una scelta progettuale.

Il festival non inizia il 4 maggio 2027 : inizia mesi prima, con la campagna urbana. Il tempo è parte del concept. La struttura si articola in 3 fasi progressive con obiettivi comunicativi distinti.

FASE 1

PREATTIVAZIONE

EMERGENZA

Quando: 5 - 2 mesi prima del festival

FASE PRE-ATTIVAZIONE 1 (da qualche mese prima)

- Nessun logo. Solo texture, grafica, parole, simboli, segnali, niente di troppo definito
- Obiettivo: stupore + curiosità + percezione di mutazione urbana.
- Strumenti: adesivi, scritte su muri, motion graphic semplici, LED urbani, proiezioni notturne.
- Messaggio implicito: 'qualcosa sta crescendo'.

La logica narrativa della
campagna pre-festival

"Bioma non è un evento. È un fenomeno, quasi un organismo che si instaura lentamente nella città di Parma. È qualcosa che emerge. Non arriva. Non viene lanciato. Non viene inaugurato. Compare", come se fosse sempre esistito ma che solo adesso trova il coraggio di uscire.

Questa è la logica narrativa della campagna pre-festival. Bioma.fest non promuove un evento: narra una trasformazione collettiva che culmina nel festival. Il sistema comunicativo preliminare si sviluppa come una progressiva attivazione urbana: segnali visivi, installazioni temporanee e interventi digitali diffusi nello spazio cittadino. L'obiettivo non è promuovere immediatamente il festival, ma generare curiosità, tensione percettiva e senso di trasformazione collettiva, costruendo la percezione di una presenza culturale emergente.

FASE 2

RIVELAZIONE

Fase della rivelazione dell'identità di Bioma Durata: dai 2 mesi prima al giorno prima dell'inizio del festival In questa fase, la presenza ancora anonima emersa nella città acquisisce finalmente un'identità: compare il nome BIOMA. FEST, accompagnato dal logo, dal claim e da una serie di parole chiave che ne anticipano l'universo concettuale. La comunicazione diventa più riconoscibile, ma mantiene un carattere volutamente enigmatico: il festival rivela la propria esistenza senza spiegare completamente cosa accadrà, lasciando spazio alla curiosità e all'interpretazione del pubblico. L'obiettivo è consolidare il riconoscimento del brand e generare un crescente senso di imminenza. Manifesti urbani, installazioni fisiche, brevi contenuti video, countdown, proiezioni notturne e messaggi diretti come "Manca poco" segnalano che qualcosa sta per accadere e invitano il pubblico a prestare attenzione.

FASE 3

ESPERIENZA

Fase del Festival Attivo

Durata: 3 giorni (dal 4 maggio 2027 al 6 maggio 2027) Vi è un reveal completo del festival esperienziale: programma eventi urbani e presso le Fiere di Parma, concept, ogni giornata segue la propria headline:

- Taste Unexpected (4.05.27)
- Taste Together (05.05.27)
- Taste Lives On (06.05.27)

I percorsi itinerari sono completamente visibili e la città accoglie il festival, promuovendo la sua immagine attraverso ogni canale possibile. Anche solo essere spettatore della città, significa far parte di un'esperienza sensoriale completa. Il concept dell'ultimo giorno, rende effettiva la permanenza emotiva ed esperienziale del festival in chi ha partecipato.

07.6

I 5 BIOMI SENSORIALI

Il festival si articola attorno a cinque biomi sensoriali: cluster tematici e percettivi distribuiti nello spazio. La sinestesia non è un obiettivo da raggiungere: emerge da sola, attraversandoli. Ogni bioma è un sistema esperienziale con una propria coerenza interna: un tema, un senso dominante, un ritmo, un'identità visiva specifica.

BIOMA VISIVO

Il bioma della vista non è un invito a guardare: è un invito a essere visti diversamente. Luce, proiezione, riflesso e ombra costruiscono ambienti in cui il corpo del visitatore diventa parte dell'installazione. Il cibo appare come oggetto visivo prima che come alimento: colore, forma, proporzione, movimento. Il visitatore smette di guardare e comincia a essere immerso.

BIOMA Uditivo

Il bioma uditivo lavora sul paradosso del suono che non si vede: esperienze in cui l'ascolto precede la comprensione, il silenzio è un elemento attivo e non un'assenza. Il suono muta a ogni zona attraversata. Il cibo come suono: il crepitio, il gorgoglio, il ritmo della preparazione. 'L'orecchio è il corpo dell'anima.'

BIOMA Tattile

Radicalamento, presenza fisica, connessione corporea. In un mondo sempre più digitale, il tatto è l'atto di resistenza più radicale. Il bioma tattile invita il corpo a entrare in contatto con superfici, temperature, texture, materiali che si riconoscono senza guardarli. Il tatto come forma di conoscenza non mediata.

BIOMA Gustativo

Il gusto è l'unico senso che richiede un gesto di fiducia. Il bioma del gusto costruisce esperienze dove il cibo arriva senza etichetta, senza nome, senza spiegazione. Il cibo non è prodotto da vetrina: è atto relazionale. Si mangia insieme, si condivide, si regala, si riceve.

BIOMA OLFATTIVO

Nostalgia, memoria involontaria, senso di casa. L'olfatto è l'unico senso che bypassa la corteccia razionale e arriva direttamente alla memoria. Il bioma dell'olfatto lavora su questo cortocircuito: un profumo che non si riesce a identificare ma che si riconosce immediatamente.

La sinestesia : esito collettivo e sesto bioma

Il sesto bioma non è un luogo fisico: è l'esperienza che emerge dall'attraversamento degli altri cinque. La sinestesia è il risultato non programmabile del percorso personale di ogni visitatore. Non è contenuta nei singoli elementi: emerge dal loro attraversamento.

Bioma.fest → bioma sinestetico

Sistema di icone (variante 1)



07.7

LOGO E CLAIM

Logo



Naming

Il naming si colloca nell'intersezione tra: percezione, stato mentale, esperienza sensoriale, immersione e non tangibile. Una parola che non rappresenta un artefatto o oggetto fisico. La percezione della città è spesso influenzata da bias cognitivi che tendono a semplificare e cristallizzare l'identità urbana. Il progetto interviene con l'obiettivo di ridefinire queste percezioni attraverso un'esperienza.

BIOMA dal greco 'vivere', è un sistema ecologico ma anche una metafora di vitalità, dinamismo e interconnessione. Il circuito semantico tra termine scientifico e nome di festival è produttivo: tra rigore e libertà, tra natura e cultura.

Il bioma, nel progetto, non è una metafora descrittiva ma una struttura progettuale: un sistema aperto di esperienze sensoriali e culturali che, attraverso relazioni e transizioni, costruisce un ecosistema urbano dinamico. La sinestesia non è contenuta nei singoli elementi, ma emerge dal loro attraversamento.

Claim

Il claim "TASTE THE EXPERIENCE" sintetizza la direzione progettuale: dalla tradizione alla contemporaneità, dall'identità esistente alla sua proiezione futura. Non è una promessa pubblicitaria: è una dichiarazione di metodo e di visione



GEOMETRIA



AREA DI RISPETTO



L'area di rispetto corrisponde sempre a 1/2 dell'altezza del pittogramma. Il margine tra il pittogramma e il logotipo Bioma.fest deve essere sempre 1/4 dell'altezza del pittogramma.

PROVE DI LEGGIBILITÀ



La dimensione del logo è scalabile e varia a seconda delle diverse applicazioni. Non esiste una dimensione standard o una scala obbligatoria.

USI SCORRETTI



07.8

PALETTE CROMATICA

La palette cromatica di BIOMA si costruisce su una base neutra composta da bianco, nero, grigio chiaro e grigio scuro, con l'obiettivo di definire un'identità visiva pulita, chiara e facilmente estendibile su supporti diversi. La scelta di una gamma essenziale permette al sistema grafico di mantenere un carattere professionale e riconoscibile, senza vincolare il progetto a un immaginario cromatico troppo rigido o decorativo. Il colore non viene quindi utilizzato come elemento dominante, ma come accento visivo capace di emergere attraverso immagini sature, texture e variazioni percettive. In questo modo, la neutralità della palette diventa una base aperta, flessibile e contemporanea, capace di sostenere la complessità del festival senza sovraccaricarne la comunicazione.



07.9

TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA

[PRIMARIO]

SANDRO
GROTTESCO

Regular/Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

Aa

TIPOGRAFIA

[PRIMARIO]

SANDRO
GROTTESCO

Regular/Light

Aa

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

TIPOGRAFIA

[SECONDARIO]

NEUE
MONTREAL

Regular/Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz1234567890

Aa

TIPOGRAFIA

[SECONDARIO]

NEUE
MONTREAL

Regular/Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz1234567890

Aa

07.10

SISTEMA GRAFICO

A questa essenzialità cromatica si contrappone una composizione grafica più dinamica, costruita attraverso disposizioni asimmetriche, elementi raramente planari e un uso dello spazio volutamente instabile. Il sistema visivo di BIOMA ricerca movimento, tensione e curiosità, avvicinandosi ai linguaggi grafici contemporanei legati all'arte, al design, agli eventi culturali e al mondo fieristico. Le immagini sature, trattate con texture sfumate radiali, introducono un livello più emotivo e sensoriale: comunicano velocità, trasformazione e attrazione, richiamando un immaginario quasi neo-futurista. La palette neutra e gli elementi grafici più sperimentali lavorano quindi in equilibrio: da un lato ordine e chiarezza, dall'altro energia, ritmo e innovazione.

CAP.7

FASE PROGETTUALE

07.11

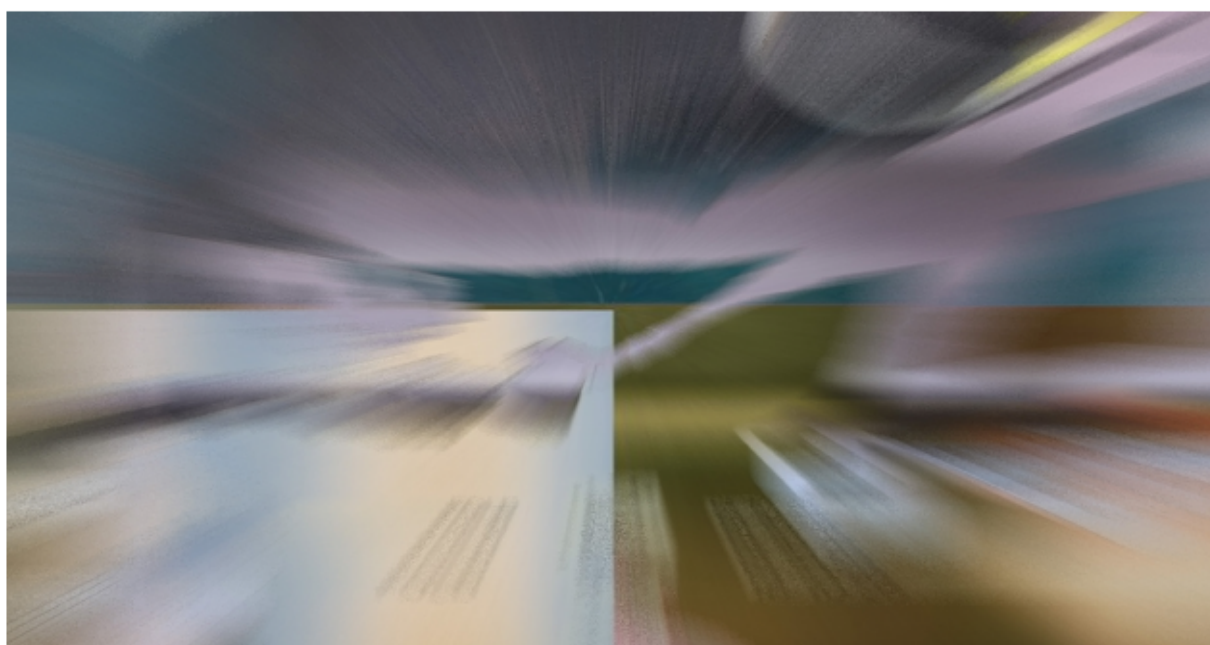
BIOMA.07
BIOMA.DIFFUSO



PIANO EDITORIALE

Il piano organizzativo ed editoriale traduce il concept e la struttura in sequenza operativa: programma dei tre giorni al Padiglione Bioma, attivazioni urbane nella città, installazioni, workshop, luoghi. Non è un elenco di eventi: è una sequenza di stati d'animo progettati a partire da bisogni emotivi reali.

Il piano organizzativo ed editoriale traduce il concept e la struttura in sequenza operativa: programma dei tre giorni al Padiglione Bioma, attivazioni urbane nella città, installazioni, workshop, luoghi.



04.05.27
TASTE
UNEXPECTED
day 1

Nuove percezioni del cibo

E se il cibo fosse qualcosa che non hai mai percepito prima? Rompe le aspettative e apre nuove percezioni

05.05.27
TASTE
TOGETHER
day 2

Nuove relazioni attraverso il cibo

Il gusto prende forma e diventa un'esperienza collettiva

06.05.27
TASTE LIVES
ON
day 3

Esperienza permanente

Bioma.fest non termina, continua a vivere oltre l'esperienza

BIOMA.07

04.05.27

#bioma.fest

Fiere di Parma

TASTE UNEXPECTED

Nuove percezioni del cibo

SORPRESA

ALTERAZIONE

SCOPERTA

I primo giorno è una soglia verso l'inaspettato. Il visitatore incontra il cibo fuori dalle sue forme abituali: non più soltanto qualcosa da mangiare, ma una materia da ascoltare, osservare, toccare e interpretare. Sapori, odori, immagini e consistenze perdono i propri riferimenti riconoscibili e si combinano in esperienze capaci di confondere e amplificare i sensi. Non si parla semplicemente di mangiare, ma di imparare a percepire di nuovo.

14:30

ACCOGLIENZA

Rito d'ingresso ed estensione digitale. Il festival non ha un inizio didascalico, ma una soglia. I visitatori varcano il confine del Padiglione Bioma ricevendo un braccialetto interattivo dotato di sensore nfc (un dispositivo aptico che vibra a seconda delle frequenze dei diversi biomi) e l'accesso all'area personale sul sito *biomafest.it*

15:00 - chiusura

SÈ INFINITO

Un labirinto di specchi e superfici riflettenti che destabilizza la percezione del corpo e dell'identità. Il visitatore si vede deformato, moltiplicato e ricomposto insieme a sculture alimentari sospese nello spazio. L'opera trasforma chi entra in parte attiva di un flusso visivo liquido, dove corpo, cibo e ambiente si fondono.

Installazione

Indoor 2

16:30 - 18:30

WITHOUT NAME

I partecipanti, bendati, esplorano capsule edibili attraverso tatto, olfatto e gusto.

Privi di nomi, etichette e riferimenti visivi, gli assaggi diventano esperienze primordiali fatte di consistenze, temperature e percezioni soggettive.

Alla fine, ogni partecipante traduce ciò che ha provato in una mappa grafica emotiva, dove il segno racconta ciò che le parole non riescono a descrivere.

Workshop

Indoor 5

18:30 - 21:30

MYSTERIOUS

Mysterious trasforma la Food Area in un'esperienza relazionale e inclusiva, dove il cibo molecolare assume forme inattese come arie, gel e sferificazioni.

Il servizio è guidato da personale non vedente e ipovedente, ribaltando i ruoli e invitando il visitatore ad affidarsi completamente all'altro.

La cena diventa un salto nel buio: un esercizio di fiducia collettiva che ridefinisce il nutrimento come esperienza condivisa e sorprendente.

Food experience

Area food

19:00 - 22:00

DE-CODING

DE-CODING trasforma la Chill Area in uno spazio di interpretazione visiva, dove i segni prodotti durante il workshop diventano tracce da leggere e decifrare.

Psicologi della percezione, studiosi di basic design e cartomanti contemporanei traducono linee, colori e macchie in una mappa emotiva del visitatore.

Anche attraverso test sinestetici e quiz percettivi, l'esperienza diventa una chiave per comprendere sé stessi e il proprio viaggio dentro Bioma.

Installazione/Workshop

Chill Area

21:00 - 01:00

SERATA/DJ SET

La performance musicale accompagna la notte dal clima introspettivo a una dimensione collettiva, trasformando il padiglione in uno spazio sonoro immersivo.

La serata cresce progressivamente, dalle frequenze ambient e downtempo fino all'elettronica nord-europea e alla drum & bass. Tra DJ emergenti, visual e braccialetti aptici, il Padiglione Bioma diventa un organismo pulsante che celebra il primo battito del festival.

After Taste

Main Stage/Club Area

TASTE TOGETHER

Nuove relazioni attraverso
il cibo

CONNESSIONE

RELAZIONE

PARTECIPAZIONE

Il secondo giorno porta l'esperienza fuori dalla dimensione individuale. Il cibo diventa un gesto da compiere insieme, uno strumento per creare relazioni. Ogni attività richiede partecipazione: cucinare, toccare, scambiare, ascoltare o sedersi accanto a qualcuno che non si conosce. Non conta soltanto ciò che viene servito, ma ciò che accade intorno alla tavola. Il gusto nasce dall'incontro e si completa nella condivisione

15:00 - chiusura

BODY NET

Un'installazione permanente e interattiva che occupa il cuore del padiglione, fondendo muschio, argilla, metalli e resine in una struttura vegetale e geometrica. All'interno dello spazio, i visitatori attraversano superfici tattili, nicchie edibili e piccoli assaggi botanici da scoprire attraverso il contatto fisico. L'installazione si attiva solo tramite gesti condivisi, trasformando il corpo e la comunità in una rete viva capace di sbloccare l'esperienza. *Indoor 3*

Installazione

15:00 - 16:30

CIANOTIPIA

Scarti alimentari, utensili e materiali riciclati diventano matrici visive da imprimere su tessuti bianchi. Attraverso la tecnica analogica della cianotipia, le forme degli oggetti si fissano sulla stoffa in un intenso blu di Prussia. Ogni partecipante crea un pezzo unico da indossare durante il festival, trasformando lo scarto in traccia identitaria, artistica e relazionale.

Workshop

Indoor 5

16:30 - 17:30

CORPO SONORO

Installazione immersiva in cui cuffie binaurali e sensori di prossimità trasformano il movimento del visitatore in un'esperienza audio spazializzata.

Attraversando il padiglione, i suoni cambiano in tempo reale: dai sussurri e sfregamenti dei tessuti fino ai ritmi techno-industriali dei laboratori di cucina. L'ascolto diventa una coreografia invisibile, un modo per orientarsi nello spazio e percepire la presenza del corpo dell'altro.

Installazione

Indoor 4

18:30 - 21:00

ALCHIMIA

Performance cooking class in cui gruppi di sconosciuti progettano insieme il cibo del futuro attraverso strumenti e tecniche della cucina molecolare.

Ingredienti sostenibili vengono trasformati in consistenze inattese, tra sferificazioni, liofilizzazioni e sperimentazioni tecnologiche. Cucinare diventa un gesto collettivo, politico e fisico, dove materia alimentare, innovazione e collaborazione costruiscono nuove visioni del food system

Cooking class

Indoor 5

20:30 - 22:30

CENA COMUNITARIA

È il culmine della giornata: le brigate si riuniscono attorno a un'unica tavola monumentale per condividere ciò che hanno creato insieme.

I piatti passano di mano in mano, mentre sapori e storie personali si intrecciano in un'esperienza collettiva e tangibile.

Il cibo torna a essere linguaggio sociale, capace di trasformare un gruppo di sconosciuti in una comunità temporanea.

Food experience

Food area, Sunset floor

20:00 - 01:00

LIVE MUSICA AV

Musica e Visioni divide la notte in due esperienze complementari: sul Main Stage, video mapping e live AV trasformano il padiglione in un'architettura digitale reattiva.

Le proiezioni dialogano con la musica elettronica, avvolgendo chi balla in un flusso di luce, suono e movimento.

Nella Chill Area, vinili, luci calde e sonorità house, funk e jazzhop creano uno spazio più intimo, dove le relazioni nate durante il giorno possono sedimentare.

Performance

Main Stage/Club Area

BIOMA.07

06.05.27

#bioma.fest Fiere di Parma

TASTE LIVES ON

Esperienza permanente

MEMORIA

TRACCIA

PERMANENZA

Il terzo giorno non coincide con una fine, ma con una distillazione. Bioma.fest raggiunge il suo ultimo stato: quello in cui il visitatore raccoglie, trattiene e trasforma ciò che ha vissuto in qualcosa di concreto. Ogni esperienza della giornata invita a produrre una traccia personale: una zine, una conserva, una frase, un gesto, un oggetto, un ricordo condiviso. Il festival si chiude, ma non scompare: si deposita.

15:00 - 16:30

ZINE DEL GUSTO

un laboratorio editoriale e sensoriale in cui il cibo diventa materia emotiva, fatta di immagini, texture, parole e piccoli residui alimentari.

Attraverso un kit di carte, ritagli, pigmenti, spezie e materiali di recupero, ogni partecipante costruisce una zine personale che racconta ricordi, mancanze, cura e condivisione.

L'oggetto finale resta al visitatore, ma una sua traccia entra nell'archivio digitale di Bioma, trasformando memorie individuali in narrazione collettiva.

Workshop

Indoor 5

15:00 - chiusura

NON HO FAME

installazione semi-intima che invita il visitatore a riflettere sulla fame come desiderio emotivo.

Tra luci basse, superfici morbide, piatti vuoti e voci sussurrate, il cibo appare come mancanza, bisogno e immagine mentale. Nel corso della giornata, le tracce anonime dei partecipanti costruiscono un archivio collettivo di desideri, fragilità e nuove forme di nutrimento.

Installazione

Indoor 4

16:30 - 18:30

MEMORIES TABLE

Installazione immersiva in cui cuffie binaurali e sensori di prossimità trasformano il movimento del visitatore in un'esperienza audio spazializzata.

Attraversando il padiglione, i suoni cambiano in tempo reale: dai sussurri e sfregamenti dei tessuti fino ai ritmi techno-industriali dei laboratori di cucina. L'ascolto diventa una coreografia invisibile, un modo per orientarsi nello spazio e percepire la presenza del corpo dell'altro.

Installazione

Indoor 3

18:0 - 21:00

BIOMA. RE-LIFE

Performance cooking class in cui gruppi di sconosciuti progettano insieme il cibo del futuro attraverso strumenti e tecniche della cucina molecolare.

Ingredienti sostenibili vengono trasformati in consistenze inattese, tra sferificazioni, liofilizzazioni e sperimentazioni tecnologiche. Cucinare diventa un gesto collettivo, politico e fisico, dove materia alimentare, innovazione e collaborazione costruiscono nuove visioni del food system

Workshop

Indoor 5

19:00 - chiusura

CONCEPT BAR

Concept Bar invita il visitatore a scegliere un drink non per i suoi ingredienti, ma per la memoria che desidera attraversare.

Tra sottobicchieri, memory cards e frasi lasciate dai partecipanti, il bar diventa un dispositivo di raccolta del ricordo.

La tavola condivisa si trasforma in un paesaggio vivo di memoria, dove fermarsi, incontrarsi e depositare una traccia personale.

Food experience

Chill area

20:00 - chiusura

LIVE SET/CLOSING

Rielaborazione di suoni, immagini, parole e gesti raccolti durante il festival, trasformando il padiglione in un archivio sensoriale in movimento. Voci, stoviglie, fruscii, risate, zine e tracce visive diventano campioni audiovisivi che ricompongono l'esperienza come accade nella memoria.

La chiusura non interrompe davvero Bioma.fest: la musica si spegne, ma lascia un retrogusto, una vibrazione residua che continua a vivere in chi era presente.

Perfromance

Main Stage/Club Area

BIOMA. DIFFUSO

#bioma.fest

PR

INSTALLAZIONI URBANE
TRASVERSALI (durata tutti e tre i giorni)

BIOMA PRINT LAB

I timbri vengono applicati con pigmenti adatti ai tessuti su borse, bandane, capi personali o frammenti di stoffa distribuiti sul posto. Il gesto è rapido, gratuito e visibile: l'identità di BIOMA comincia a muoversi per la città sui corpi di chi partecipa, trasformando il pubblico in un sistema diffuso di comunicazione.

Data: 04-06.05.27
Orario: h. 10:00 - 17:00
Luogo: Piazza Garibaldi, PR
Esperienza: Pop Up

1

01.

FIRST SENSES

Un ledwall interattivo invita il visitatore a rispondere a domande e selezionare immagini evocative. Le scelte generano un percorso personalizzato, costruito sulla sua percezione emotiva e sensoriale. L'output diventa così soggettivo, unico e diverso per ogni partecipante.

Data: 04-06.05.27
Orario: h. 10:00 - 16:00
Luogo: Stazione di Parma
Esperienza: Pop Up

8

02.

03.

PLAY AND WIN

I timbri vengono applicati con pigmenti adatti ai tessuti su borse, bandane, capi personali o frammenti di stoffa distribuiti sul posto. Il gesto è rapido, gratuito e visibile: l'identità di BIOMA comincia a muoversi per la città sui corpi di chi partecipa, trasformando il pubblico in un sistema diffuso di comunicazione.

Data: 04-06.05.27
Orario: h. 14:00 - 21:00
Luogo: Via d'Azeglio 4/A
Esperienza: Pop Up

29

PARMA'S WALL

Una parete modulare restituisce in rilievo texture ispirate all'immaginario alimentare di Parma, dal Parmigiano alla pasta fresca, fino al pane e ai salumi. L'installazione diventa un ritratto tattile della città, da leggere attraverso le mani più che con lo sguardo.

Data: 04-06.05.27
Orario: h. 10:00 - 19:00
Luogo: Ponte Romano
Esperienza: Installazione

16

04.

LOOK AND FEEL

Un grande muro bianco invita i visitatori a completare la frase "L'ultima volta che ho mangiato qualcosa di buono, ero con...", attraverso parole, disegni o messaggi anonimi. Nel tempo la parete diventa un paesaggio emotivo collettivo, fatto di relazioni, assenze e ricordi, destinato a entrare nell'archivio del festival.

Data: 04-06.05.27 Orario:
h. 10:00 - 22:00 Luogo: Hub
centrale/municipio Esperienza:
Pop Up

12

05.

BIOMA. DIFFUSO

#bioma.fest

PR

04.05.27

SENZA IMMAGINE

Il visitatore attraversa una sala quasi buia, immerso in una composizione spazializzata di suoni alimentari trasformati in materia astratta. Dopo l'ascolto registra ciò che crede di aver sentito, per poi scoprire le immagini reali all'uscita: lo scarto tra percezione e realtà diventa il centro dell'opera.

01.

Data: 04.05.27
Orario: h. 11:30 - 17:30 Luogo:
Casa della musica, PR
Esperienza: Installazione

3

EFFLUVIA

Un percorso di fili argentati sospesi, tra rumori bianchi, vibrazioni leggere e suoni d'acqua che invitano a rallentare. Alla fine, profumi evocativi e tasselli materici trasformano il contatto in suono e forme caleidoscopiche, rendendo la calma uno stato da costruire attivamente.

Data: 04.05.27
Orario: h. 11:00 - 18:00
Luogo: Colonne 28, PR
Esperienza: Installazione

14

02.

4 MODI DI MANGIARE

Quattro stanze consecutive raccontano diversi sistemi sociali del cibo. Attraverso cambiamenti bruschi di luce, suono, odore e materiali, l'installazione mostra come l'atto del nutrirsi sia sempre influenzato dal contesto sociale.

03.

Data: 04.05.27 Orario: h.
10:00 - 17:00 Luogo: Ospedale
vecchio, PR Esperienza:
Installazione

25

EDIBLE CUT

Una selezione di cortometraggi e videoarte sul cibo viene accompagnata da micro-assaggi sincronizzati con le immagini, senza un menu anticipato. Sapori, temperature e consistenze non illustrano lo schermo, ma creano frizioni percettive. Il montaggio prosegue così fuori dall'immagine, coinvolgendo direttamente il corpo dello spettatore.

Data: 04.05.27 Orario: h. 12:30 -
20:00 Luogo: Borgo Santa Brigida
Esperienza: Installazione/performance

11

04.

PERFORMANCE

Una performance breve mette in relazione corpo, materia alimentare e spazio pubblico attraverso gesti di trasformazione e composizione. Azioni quotidiane come impastare, versare e apparecchiare diventano coreografie fisiche, osservabili dal pubblico in movimento. Alla fine restano tracce, impronte e superfici deformate, come memoria visibile dell'azione.

Data: 04.05.27 Orario:
h. 19:00 - 22:00 Luogo:
Teatro Regio Esperienza:
Performance

7

05.

BIOMA. DIFFUSO

#bioma.fest

PR

05.05.27

FOOD DESIGN LAB

Il workshop invita i partecipanti a trasformare scarti alimentari ed eccedenze in oggetti legati alla preparazione, al servizio e alla rappresentazione del cibo. Gli oggetti realizzati compongono una tavola collettiva finale, mostrando come il design possa dare nuova forma, funzione e identità alla materia.

Data: 05.05.27
Orario: h. 10:00/13:30 - 16:00/19:30
Luogo: Laboratorio Aperto, PR
Esperienza: Workshop

5

01.

PRINT TO EAT

Il workshop invita i partecipanti a trasformare scarti alimentari ed eccedenze in oggetti legati alla preparazione, al servizio e alla rappresentazione del cibo. Gli oggetti realizzati compongono una tavola collettiva finale, mostrando come il design possa dare nuova forma, funzione e identità alla materia.

02.

Data: 05.05.27
Orario: h. 10:00 - 21:00
Luogo: Spaziotto, PR
Esperienza: Workshop

13

TBA SECRET DINNER

Un grande muro bianco invita i visitatori a completare la frase "L'ultima volta che ho mangiato qualcosa di buono, ero con...", attraverso parole, disegni o messaggi anonimi.

Nel tempo la parete diventa un paesaggio emotivo collettivo, fatto di relazioni, assenze e ricordi, destinato a entrare nell'archivio del festival.

Data: 05.05.27
Orario: h. 20:00 - 23:00
Luogo: ?
Esperienza: Food experience

03.

04.

OPEN STUDIO

I timbri vengono applicati con pigmenti adatti ai tessuti su borse, bandane, capi personali o frammenti di stoffa distribuiti sul posto. Il gesto è rapido, gratuito e visibile: l'identità di BIOMA comincia a muoversi per la città sui corpi di chi partecipa, trasformando il pubblico in un sistema diffuso di comunicazione.

Data: 05.05.27 Orario: h. 11:00 - 18:00
Luogo: Giardini San Paolo Esperienza:
Installazione/performance

4

MANI IN PASTA

Il workshop invita i partecipanti a trasformare scarti alimentari ed eccedenze in oggetti legati alla preparazione, al servizio e alla rappresentazione del cibo. Gli oggetti realizzati compongono una tavola collettiva finale, mostrando come il design possa dare nuova forma, funzione e identità alla materia.

Data: 05.05.27 Orario: h. 11:00/14:00
- 18:00/21:00 Luogo: Circolo Arci
PWCC, PR Esperienza: Workshop, food
experience

27

05.

NEW WAVE

Una parete modulare restituisce in rilievo texture ispirate all'immaginario alimentare di Parma, dal Parmigiano alla pasta fresca, fino al pane e ai salumi. L'installazione diventa un ritratto tattile della città, da leggere attraverso le mani più che con lo sguardo.

Data: 05.05.27 Orario: h. 12:00 -
19:00 Luogo: Parco Ex Eridania
Esperienza: Installazione/laboratorio

22

06.

BIOMA. DIFFUSO

#bioma.fest PR

06.05.27

CSAC ARCHIVIO

I timbri vengono applicati con pigmenti adatti ai tessuti su borse, bandane, capi personali o frammenti di stoffa distribuiti sul posto. Il gesto è rapido, gratuito e visibile: l'identità di BIOMA comincia a muoversi per la città sui corpi di chi partecipa, trasformando il pubblico in un sistema diffuso di comunicazione.

Data: 06.05.27
Orario: h. 11:00
Luogo: Abbazia Valserena CSAC
Esperienza: Installazione

32

01.

KITCHEN MACHINE

Un ledwall interattivo invita il visitatore a rispondere a domande e selezionare immagini evocative. Le scelte generano un percorso personalizzato, costruito sulla sua percezione emotiva e sensoriale. L'output diventa così soggettivo, unico e diverso per ogni partecipante.

02.

Data: 06.05.27
Orario: h. 11:00
Luogo: Palazzo della Rosa Prati
Esperienza: Installazione

6

03.

LEGAMI APP

Una parete modulare restituisce in rilievo texture ispirate all'immaginario alimentare di Parma, dal Parmigiano alla pasta fresca, fino al pane e ai salumi. L'installazione diventa un ritratto tattile della città, da leggere attraverso le mani più che con lo sguardo.

Data: 06.05.27 Orario: h. 16:00
- 22:00 Luogo: Piazzale Picelli
Esperienza: Installazione/laboratorio

27

DUC

I timbri vengono applicati con pigmenti adatti ai tessuti su borse, bandane, capi personali o frammenti di stoffa distribuiti sul posto. Il gesto è rapido, gratuito e visibile: l'identità di BIOMA comincia a muoversi per la città sui corpi di chi partecipa, trasformando il pubblico in un sistema diffuso di comunicazione.

Data: 06.05.27 Orario: h. 10:00 - 18:00
Luogo: Parcheggio Duc Esperienza:
Installazione/performance

24

04.

SYNE(SET)

Un grande muro bianco invita i visitatori a completare la frase "L'ultima volta che ho mangiato qualcosa di buono, ero con...", attraverso parole, disegni o messaggi anonimi. Nel tempo la parete diventa un paesaggio emotivo collettivo, fatto di relazioni, assenze e ricordi, destinato a entrare nell'archivio del festival.

Data: 06.05.27 Orario: h. 20:00
- chiusura Luogo: Parco Ducale,
Post.network Esperienza: Food
experience

30

05.

FASE PRE - EVENTO: identità emergente

[]

01.

Durata: 5 mesi
prima 2 mesi
prima

EMERGENZA URBANA

La prima fase prende avvio alcuni mesi prima dell'inaugurazione del festival e si fonda sul principio della presenza anomala. Bioma.fest non viene ancora dichiarato, ma si manifesta lentamente all'interno dello spazio urbano come un fenomeno emergente.

Texture, pattern, simboli, lettering, cromie, lettering, affissioni astratte e interventi grafici temporanei iniziano a comparire in punti strategici della città, suggerendo che qualcosa stia cambiando senza rivelarne l'identità. L'obiettivo è generare stupore, curiosità e una progressiva percezione di mutazione urbana, trasformando Parma in uno spazio che sembra prepararsi ad accogliere una nuova presenza culturale.

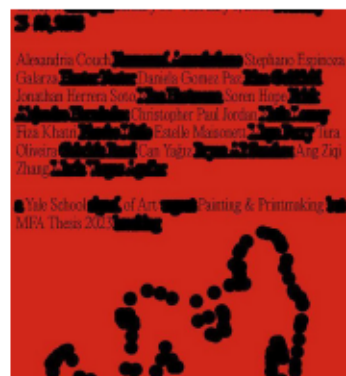
[]

MOODBOARD



Supporti di comunicazione

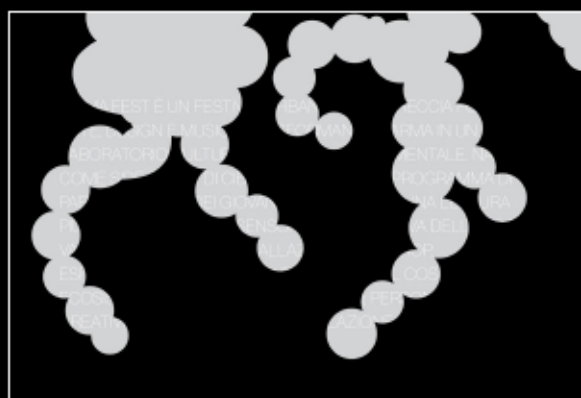
- Affissioni teaser prive di logo e naming • Poster tipografici e texture urbane • Sticker e interventi grafici temporanei • Installazioni effimere nello spazio pubblico • Billboard digitali con messaggi minimali • Campagna social teaser (video, motion graphic, dettagli visivi, countdown impliciti)



08.1.1

SISTEMA DI COMUNICAZIONE

[] _____ EMERGENZA

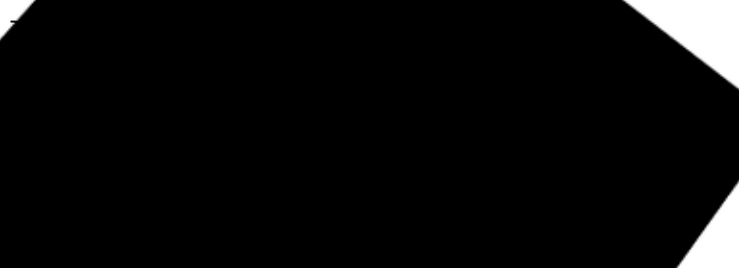


FASE 1

EMERGENZA

#bioma.fest

BIOMA.FEST È UN FESTIVAL URBANO CHE INTRECCIA
FOOD, ARTE, DESIGN E MUSICA, TRASFORMANDO PARMA



BIOMA.FEST È UN FESTIVAL URBANO CHE INTRECCIA
FOOD, ARTE, DESIGN E MUSICA, TRASFORMANDO PARMA
IN UN LABORATORIO CULTURALE GIOVANE E
SPERIMENTALE. NATO COME SIDE EVENT DI CIPUS E
INSERITO NEL PROGRAMMA DI PARMA CAPITALE DEI



BIOMA.FEST È UN FESTIVAL URBANO CHE INTRECCIA
FOOD, ARTE, DESIGN E MUSICA, TRASFORMANDO PARMA
IN UN LABORATORIO CULTURALE GIOVANE E
SPERIMENTALE. NATO COME SIDE EVENT DI CIPUS E
INSERITO NEL PROGRAMMA DI PARMA CAPITALE DEI
GIOVANI 2027.

BIOMA COSTRUISCE UN ECOSISTEMA PROGETTUALE DOVE
CIBO, PERSONE, CREATIVITÀ E CITTÀ ENTRANO IN
RELAZIONE.

08.1.1

SISTEMA DI COMUNICAZIONE

[]

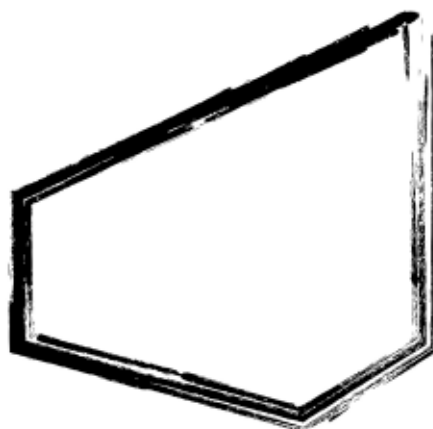
EMERGENZA

4-6 maggio
2027, Parma



Tra territorio
e nuove generazioni.
Un luogo in cui cultura, creatività
e comunità crescono insieme.

4-6 maggio
2027, Parma

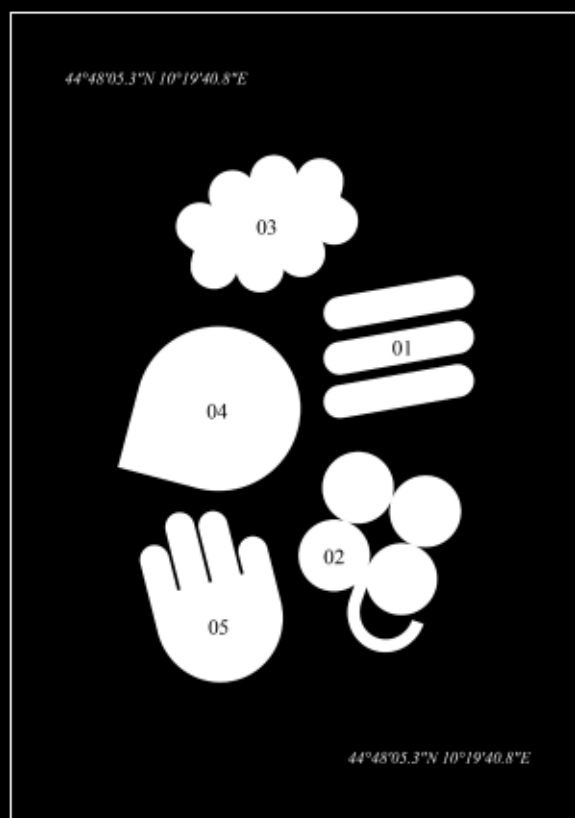
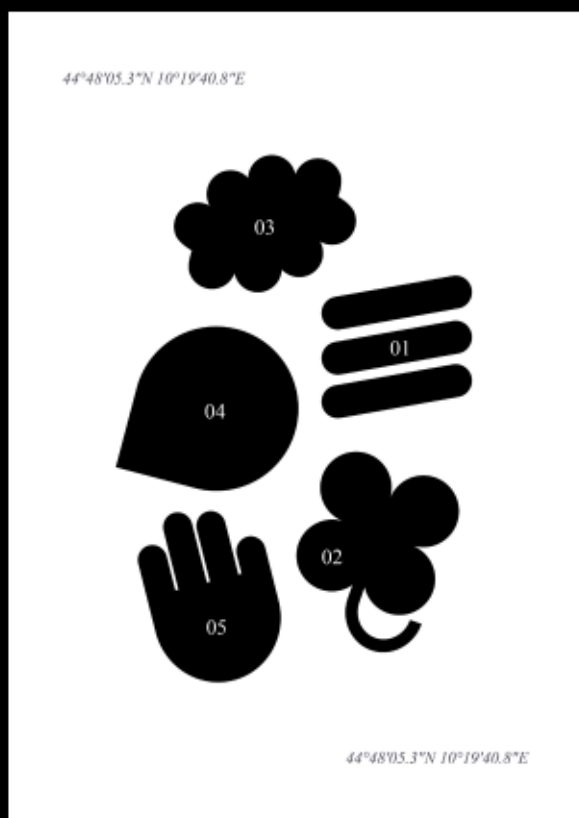


Tra territorio
e nuove generazioni.
Un luogo in cui cultura, creatività
e comunità crescono insieme.

FASE 1

EMERGENZA

#bioma.fest



FASE PRE - EVENTO: rivelazione del festival

[]

02.

RIVELAZIONE DEL FESTIVAL

Durata:
2 mesi prima -
giorno prima del
festival

La seconda fase coincide con la progressiva rivelazione dell'identità di Bioma.fest. Gli elementi grafici già presenti nello spazio urbano acquisiscono un significato preciso: compare il naming del festival, viene introdotto il sistema visivo completo e iniziano ad essere comunicate le prime informazioni relative al programma.

Il pubblico scopre la duplice natura del progetto: BIOMA.diffuso, il festival urbano distribuito nei luoghi della città, e BIOMA.07, il core event ospitato all'interno del Padiglione 07 delle Fiere di Parma come side event di Cibus 2027. La comunicazione mantiene un carattere immersivo ed emozionale, ma introduce progressivamente contenuti più strutturati, favorendo la pianificazione della partecipazione.

*Supporti di
comunicazione*

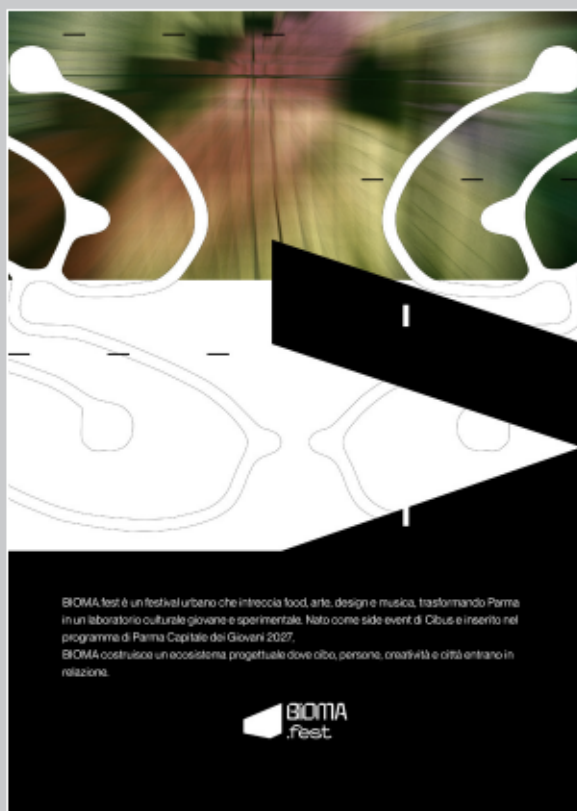
- Campagna ADV istituzionale
- Affissioni urbane complete di logo e identità visiva
- Manifesti dedicati ai singoli eventi
- Contenuti editoriali e promozionali sui social
- Lancio del sito web e della piattaforma My BIOMA
- Comunicazione presso Cibus e Fiere di Parma
- Materiali promozionali distribuiti nei principali punti della città

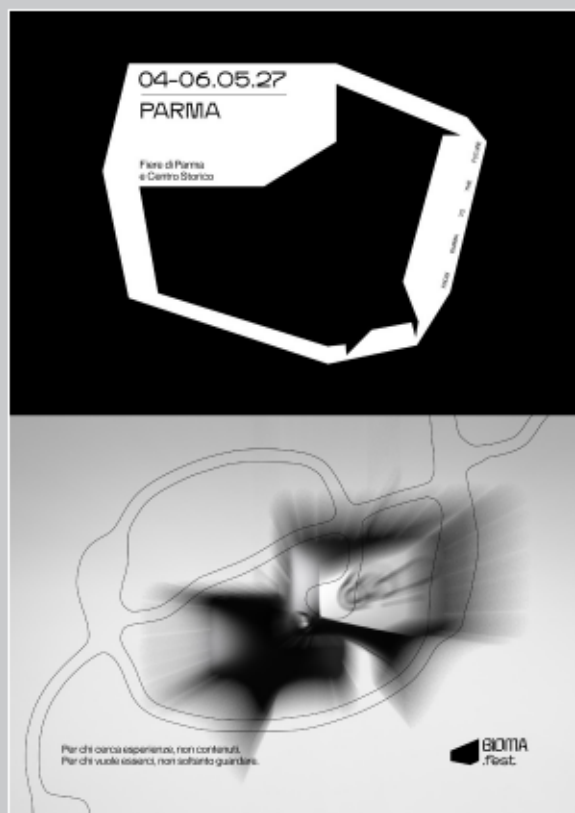
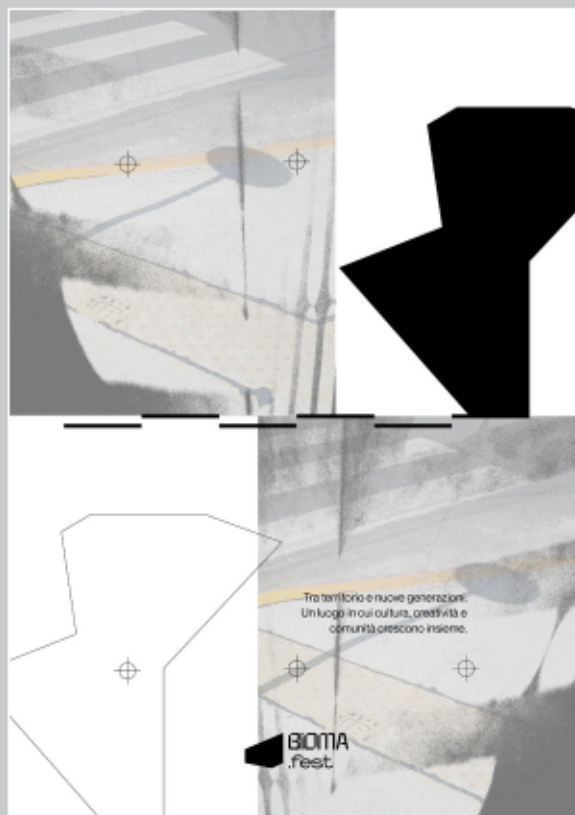
08.1.2

SISTEMA DI COMUNICAZIONE

[]

RIVELAZIONE



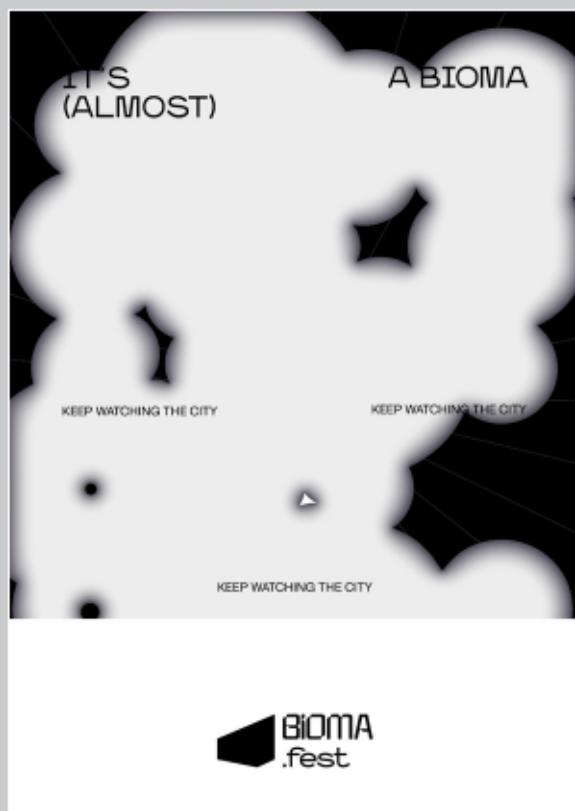
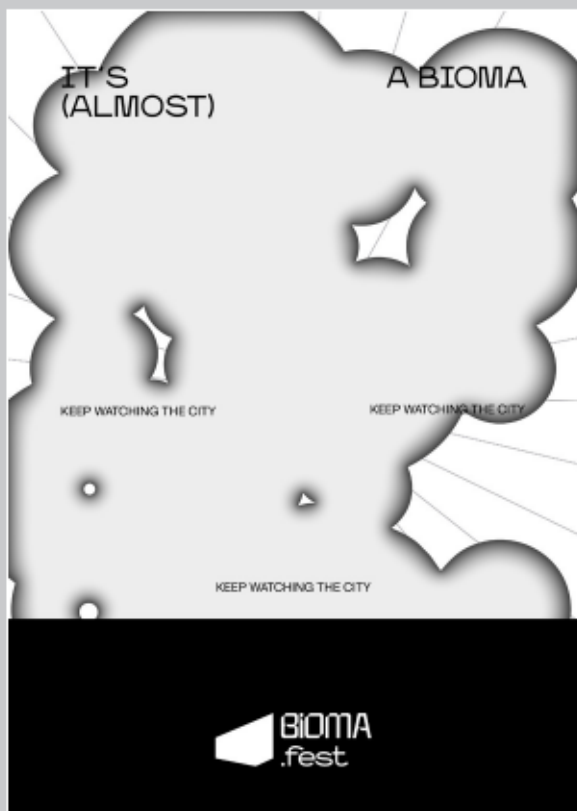
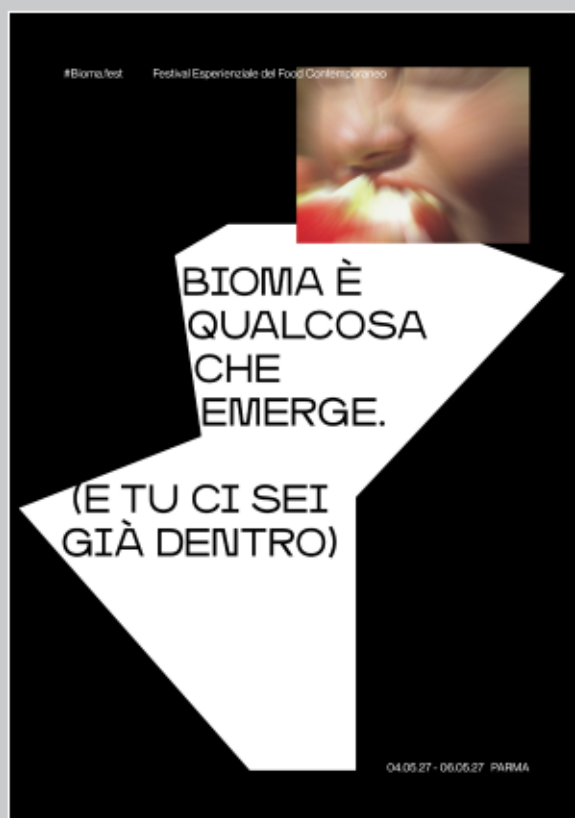
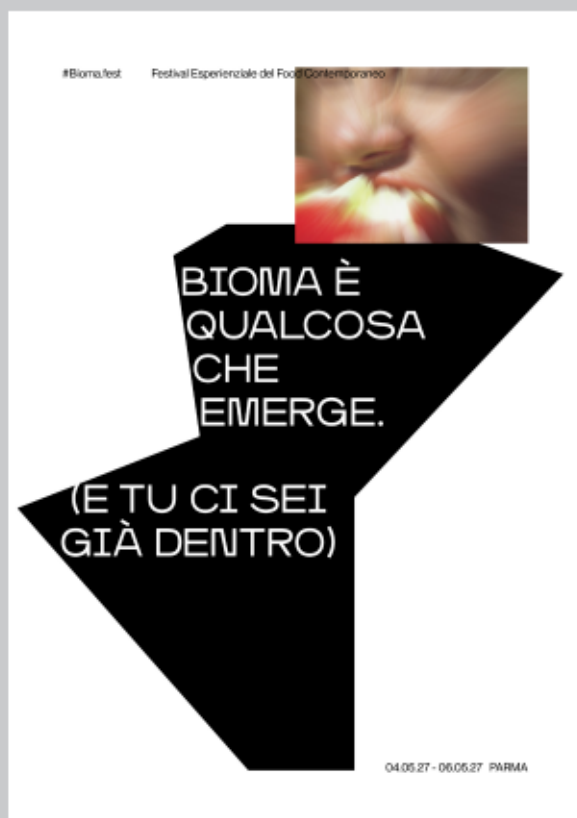


08.1.2

SISTEMA DI COMUNICAZIONE

[] ————— RIVELAZIONE





FASE PROMOZIONE: attivazione del festival

[]

03.

FESTIVAL ATTIVO

Durata:
tre giorni del
festival

La terza fase coincide con lo svolgimento di Bioma.fest e trasforma la comunicazione da strumento promozionale a sistema di orientamento e partecipazione. Ogni supporto accompagna il visitatore nell'esplorazione del festival, facilitando gli spostamenti, la scoperta degli eventi e la costruzione del proprio percorso esperienziale.

La città e il Padiglione 07 vengono attraversati da un sistema coordinato di wayfinding che dialoga con l'identità visiva del progetto e rende riconoscibili i diversi biomi sensoriali, le aree funzionali e le attivazioni urbane. La comunicazione continua ad alimentare la partecipazione anche attraverso aggiornamenti in tempo reale, contenuti social e strumenti digitali integrati con il sito.

*Supporti di
comunicazione*

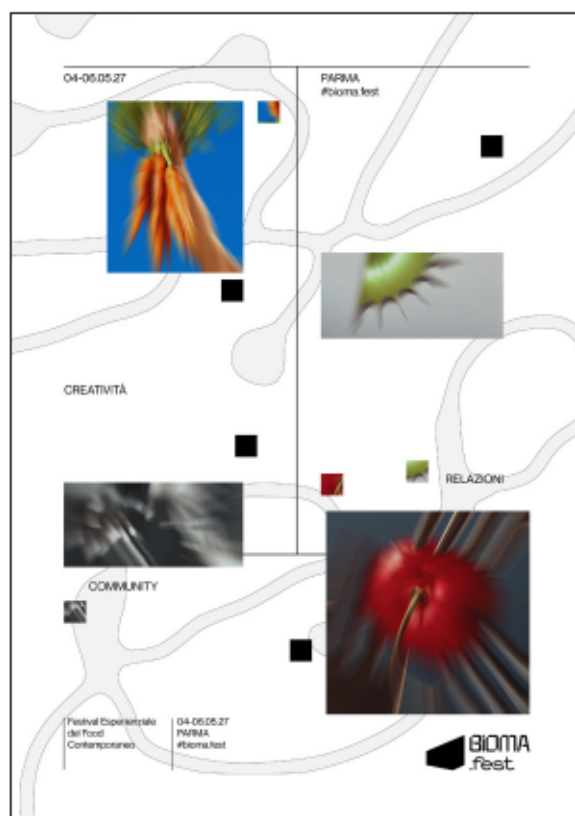
- Campagna ADV istituzionale
- Affissioni urbane complete di logo e identità visiva
- Manifesti dedicati ai singoli eventi
- Contenuti editoriali e promozionali sui social
- Lancio del sito web e della piattaforma My BIOMA
- Comunicazione presso Cibus e Fiere di Parma
- Materiali promozionali distribuiti nei principali punti della città

08.1.3

SISTEMA DI COMUNICAZIONE

[]

ESPERIENZA

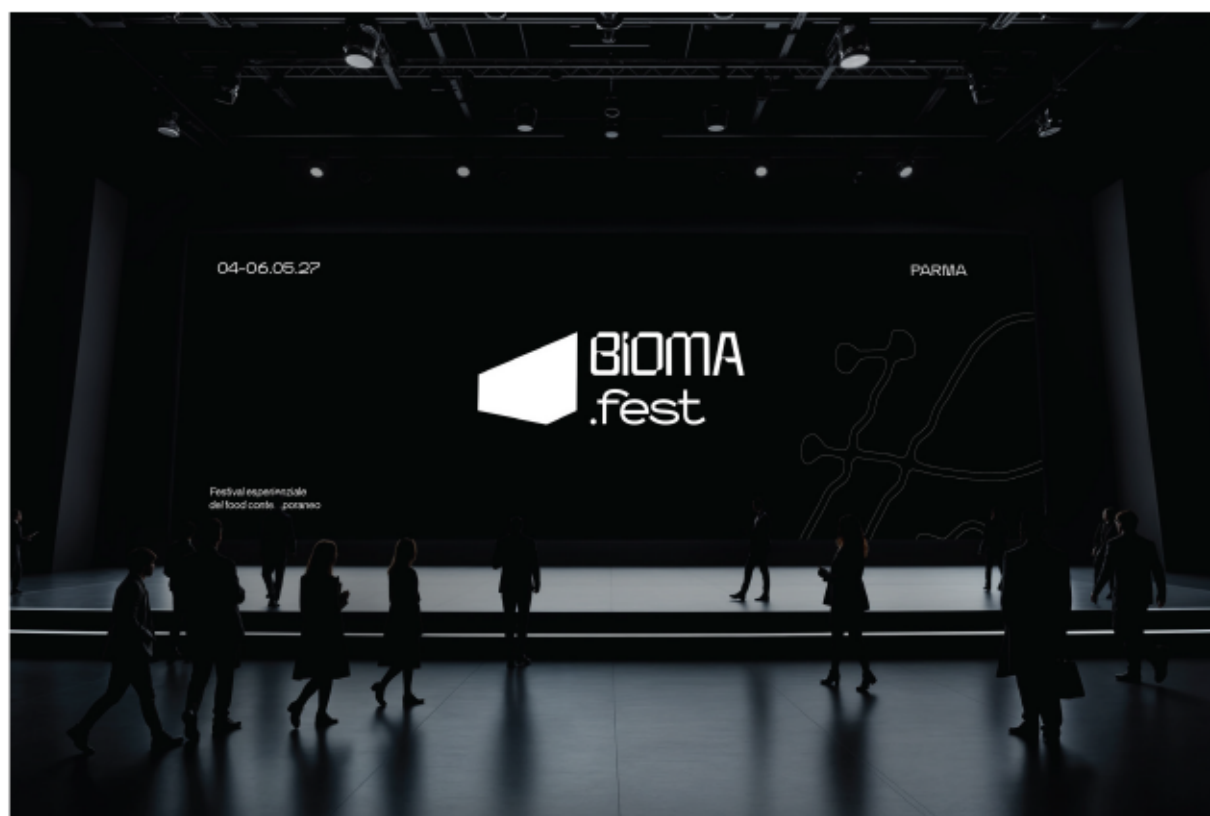


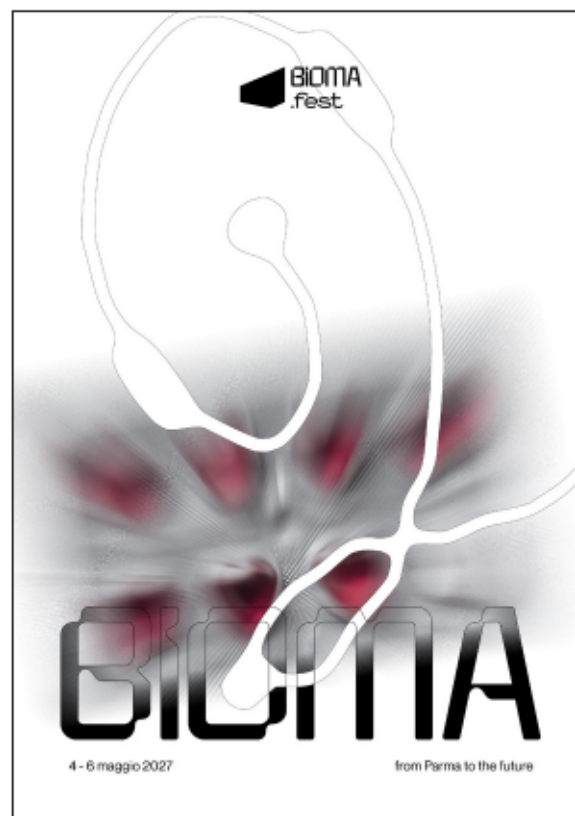
08.1.3

SISTEMA DI COMUNICAZIONE

[]

ESPERIENZA





08.2

BIOMA.MAP

Bioma.map come dispositivo narrativo

Il sistema BIOMA.map nasce come strumento di orientamento fisico e narrativo all'interno del festival. È articolato in due sezioni principali, una dedicata a:

BIOMA.diffuso, racconta gli eventi distribuiti nel centro storico di Parma.

BIOMA.07, relativa all'evento concentrato all'interno del Padiglione 07 delle Fiere di Parma.

Dove trovare la Bioma.map durante il festival

La mappa urbana non suddivide il centro secondo distretti rigidi o aree funzionali chiuse, ma attraverso una logica di nodi concentrici. Ogni evento è segnalato attraverso un pin dedicato, che indica il luogo di svolgimento, la data, la modalità di partecipazione e il bioma sensoriale di riferimento.

Sul retro, un QR code consente di accedere alla versione digitale, pensata per consultare con maggiore chiarezza il programma completo e le informazioni specifiche di ogni attività.

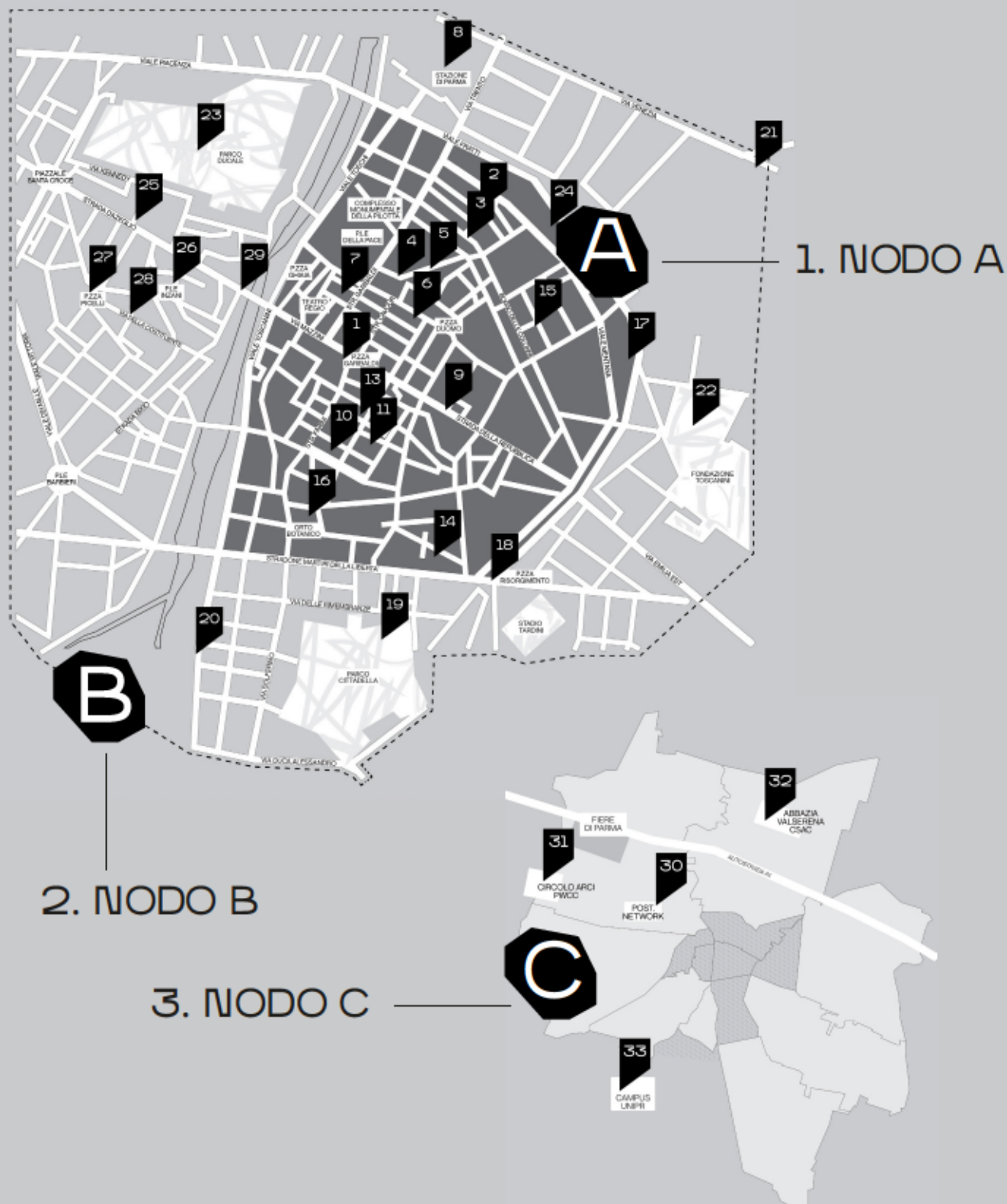
Vi è inoltre la guide map dedicata al contesto fieristico, composta dalla planimetria generale di Cibus 2027 e dalla mappa specifica del Padiglione 07, sede di Bioma.07.

Questo supporto consente al visitatore di orientarsi sia all'interno del sistema fieristico complessivo, sia nello spazio esperienziale progettato per il festival.

Entrambe le mappe vengono distribuite presso i pop-up e gli exhibit trasversali attivi per tutta la durata del festival, oltre che all'ingresso del Padiglione 07 presso le Fiere di Parma. Il sistema è inoltre consultabile in formato digitale attraverso il sito bioma-fest27.it, dove il pubblico può accedere con maggiore chiarezza al programma, ai percorsi e alle informazioni specifiche di ogni evento.

Bioma.diffuso

PR

 $1/2$ 

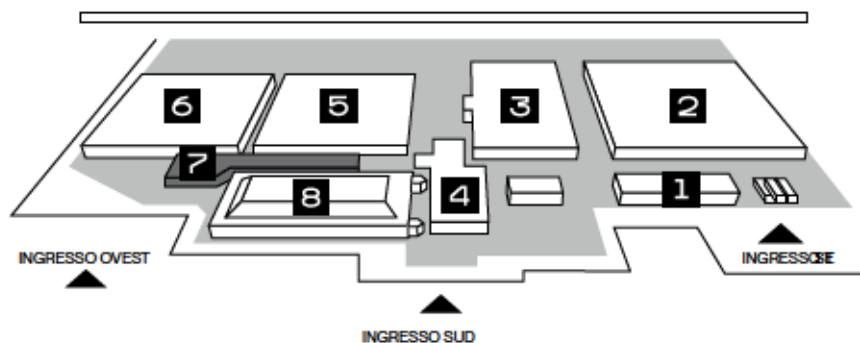
2/2

BIOMA.MAP

Bioma.07

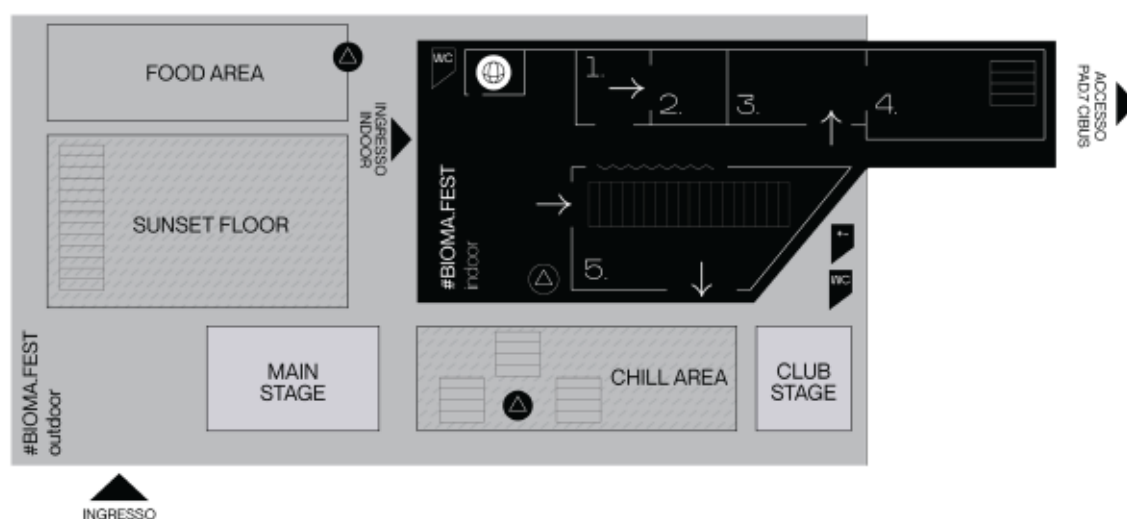
Fiere di Parma

PLANIMETRIA GENERALE CIBUS 2027



- Pad. 1: Uffici
- Pad. 2: Formaggi e latticini
- Pad. 3: Carne e Salumi, surgelati e fresco
- Pad. 4: Bevande
- Pad. 5 e 6: Lcc, dolciario e prodotti da forno
- Pad. 7: Aree speciali
- Pad. 8: Locale, regionale e internazionale

DETTAGLIO PADIGLIONE BIOMA



Leflet Informativo Formato
A3 (297 X 420 mm) Mappa
Bioma.diffuso



Dettaglio
Leflet Informativo
Formato A3 (297 X 420 mm)
Mappa Bioma.07



08.3

BROCHURE INFORMATIVA

Il sistema editoriale di BIOMA.fest comprende due brochure principali:

Le brochure come dispositivi di accesso all'esperienza

1. La brochure di *Bioma.07* racconta invece il concept dell'evento fieristico, motivando la scelta di Cibus e delle Fiere di Parma come contesto strategico in cui innestare un'esperienza contemporanea, immersiva e sperimentale. Il Padiglione 07 diventa il luogo in cui il linguaggio del food business viene contaminato da installazioni, performance, workshop e pratiche partecipative. Sul retro della brochure sono riportati gli eventi ospitati in fiera e la relativa Bioma. map del core event, utile per orientarsi all'interno del padiglione e comprendere la distribuzione delle diverse aree esperienziali.
2. La brochure di *Bioma.diffuso* introduce il concept del festival esperienziale distribuito nel centro storico di Parma, sottolineando il valore dell'accessibilità, dell'inclusione e dell'attivazione urbana. Il supporto include una spiegazione dei flussi sensoriali, un QR code per accedere al sito digitale e, sul retro, la *Bioma.map* con gli eventi diffusi segnalati attraverso pin dedicati. Il formato previsto è un A3 richiudibile, pensato per funzionare sia come brochure informativa sia come mappa consultabile durante il percorso.

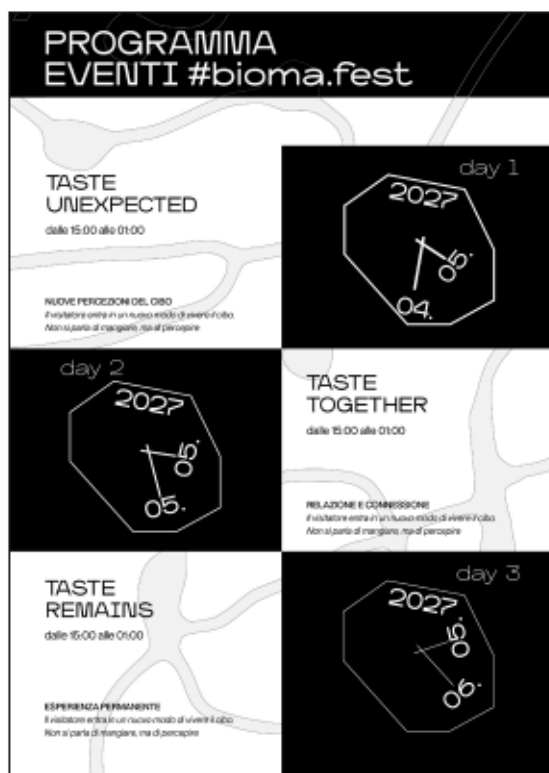
[1]



[2]



[3]



[4]



[5]

[BIOMA.MAP]

Bioma.07 Fiere di Parma

04-06.05
2027

PADIGLIONE BIOMA

FOOD AREA

SUNSET FLOOR

#BIOMA FEST outdoor

MAIN STAGE

CHILL AREA

CLUB STAGE

#BIOMA FEST indoor

INGRESSO INDOOR

INGRESSO

AREA 5 BIOMI

ACCESSO PAD.7 CIBUS

INDOOR
Area 5 Biomi
1. Welcome area
2. Exhibit area A
3. Exhibit area B
4. Exhibit area C
5. Workshop and co-working area

OUTDOOR
- Food area
- Sunset Floor
- Main stage
- Chill area
- Club area

EVENT MAP →

#bioma.07

04.05 [day 1]

h. 15:00 ACCOGLIENZA
Accoglienza al Padiglione Bioma, distribuzione briciole di benvenuto, attivazione app festival, ingresso gratuito con registrazione online pre-evento.

h. 15:00 - 18:30 SÈ INFINITO
Un labirinto di specchi e superfici riflettenti frammenta lo spazio, deformando e moltiplicando il corpo del visitatore.

h. 16:30 - 18:30 WORKSHOP "WITHOUT NAME"
Accoglienza al Padiglione Bioma, distribuzione briciole di benvenuto, attivazione app festival.

h. 18:30 - 21:00 MYSTERIOUS
Guidato da personale non vedente e ipovedente, il visitatore si affida all'olfatto e scopre il cibo come gesto relazionale, inclusivo e radicalmente nuovo.

h. 19:00 - 22:00 DE-COOKING
Tra analisi perceptive, simbiosi e divaricazione sensoriale, l'esperienza offre una chiave per comprendere sé stessi e il proprio percorso dentro Bioma.

05.05 [day 2]

h. 21:00 - 01:00 SERATA/DJ-SET
La notte accompagna il festival dell'attualità alla dimensione collettiva, seguendo un percorso che parte da sonorità ambient e diventa tempo per artisti elettronici e alla droni & beat.

h. 15:00 BODY NET
Una struttura vegetale e sensoriale perdevita attraverso il contatto, fondendo materiali naturali, sintetici. Lo spazio trasforma ogni gesto condiviso in una chiave capace di attivare l'installazione.

h. 15:00 - 16:30 CIANOTIPA
Il cibo lascia il posto e si imprime sul tessuto. Trasformando scarti, rifiuti e materiali riciclati in tracce visive di un nuovo oggetto da indossare.

h. 16:30 - 17:30 CORPO SONORO
Attraverso cuffie binoculari e suoni che cambiano seguendo il movimento, il visitatore attraversa il padiglione guidato da una coreografia invisibile, entrando in relazione con lo spazio e percependo il corpo dell'altro.

h. 18:30 - 21:00 ALCHEMIA
I partecipanti manipolano ingredienti attraverso tecniche di papaveri, molicole. Cucinare diventa un gesto collettivo, politico e sperimentale, capace di nuove materie, tecnologie e nuove visioni del sistema alimentare.

06.05 [day 3]

h. 20:30 - 22:30 CENA COMUNITARIA
Tre saponi e storie che si intrecciano. Il cibo torna a essere un linguaggio sociale capace di trasformare sconosciuti in una comunità temporanea.

h. 20:00 - 01:00 LIVE MUSICA AV
La notte si divide in due ritmi: sul Main Stage, immagini e suoni elettronici digitali e in continuo movimento. Nella Chill Area, vini e luci calde accompagnano conversazioni più intime, lasciando sedimentare conoscenza.

h. 15:00 - 16:30 WORKSHOP "ZINE DEL GUSTO"
Attraverso immagini, texture, parole e tracce alimentari, ogni partecipante costruisce una piccola chiave capace di raccontare il proprio rapporto sensoriale con il cibo.

h. 15:00 NON HO FAME
In uno spazio scuro e raccolto, il visitatore trasforma un bisogno invisibile in una traccia concreta. L'installazione diventa un archivio collettivo di desideri, memorie e nuove forme di fame.

h. 20:00 - 00:00 MEMORIES TABLE
In uno spazio scuro e raccolto, il visitatore trasforma un bisogno invisibile in una traccia concreta. L'installazione diventa un archivio collettivo di desideri, memorie e nuove forme di fame.

LEGENDA

- GADGET POINT
- EROGATORE ACQUA
- AREA 5 BIOMI
- SERVIZI
- CHARGE POINT

BIOMA
fest

Brochure pieghevole Bioma.diffuso (A3) Retro

BIOMA.MAP

Bioma.diffuso PR

1	PIAZZA SANBULO	Paolo Compagnoni	4305 - 0503
2	CASA DELL'AMERICA	Associazione e modulatori	4305 - 0503
3	CASA DEL SUONO	Architettura	0503
4	PIÙ BARRONE SANPAOLO	Open Studio	0503
5	LAVORATORIO APERTO	FoodDesign Lab	0503
6	PALAZZO DELLA FOSCAPIA	Associazione Nazionale architettura	4305 - 0503
7	TEATRO REGIO	Architettura	4305 - 0503
8	STUZZERI	Food Service	4305 - 0503
9	BORGIO ANIME	Storia urbana	0503
10	PIAZZALE BICCHI	Tavoli	0503
11	BORGIO SANTA BRIGIDA	Salute Col	0503
12	HUB CINEMALE	Valutazione	4305 - 0503
13	SPAZZOTTO	Prodotto	0503
14	CILCAGNINI	Officina	4305
15	ORTO GOTTARDO	Scienze umane	4305
16	PONTE ROMANO	Archeologia	4305 - 0503
17	AVERT	Industria	0503
18	CASINO PETROLI	Talking Space	4305
19	OSTELLO COTTARELLA	Living/working	0503
20	CINEMA ASTRA	Teatro	0503
21	SPAZIO ALBERGARE	Storia	0503
22	PANICO EX ERONIA	New Place	4305
23	PANICO DUCALE	Spazio	0503
24	PANICO GOSCOLO	Storico	4305 - 0503
25	OSPEDALE VESCOVO	Orchestra - 4 moduli	4305 - 0503
26	PIAZZALE ROMA	Storico	0503
27	PIAZZALE POZZI	Spazio	0503
28	OROLOGIO ARCO OGGI MORIA	Storico	0503
29	VIA D'AZZURIO	Pla - Pla - Pla	4305 - 0503
30	POSTRITACCHI	Spazio	0503
31	OROLOGIO ARCO PANICO	Storico	0503
32	CORIC	Storico	0503
33	CAMPUS LAMPY	Spazio	0503

04-06.05.27

NODO A

CENTRO STORICO

NODO B

DINTORNI CENTRO

NODO C

PERIFERIA

BIOMA Fest

Bioma.diffuso
#biomafest
PARMA, Centro Storico

Brochure pieghevole Bioma.diffuso (A5 x 4)



Brochure pieghevole Bioma.diffuso (A5 x 4) (aperta)



08.4

SITO WEB

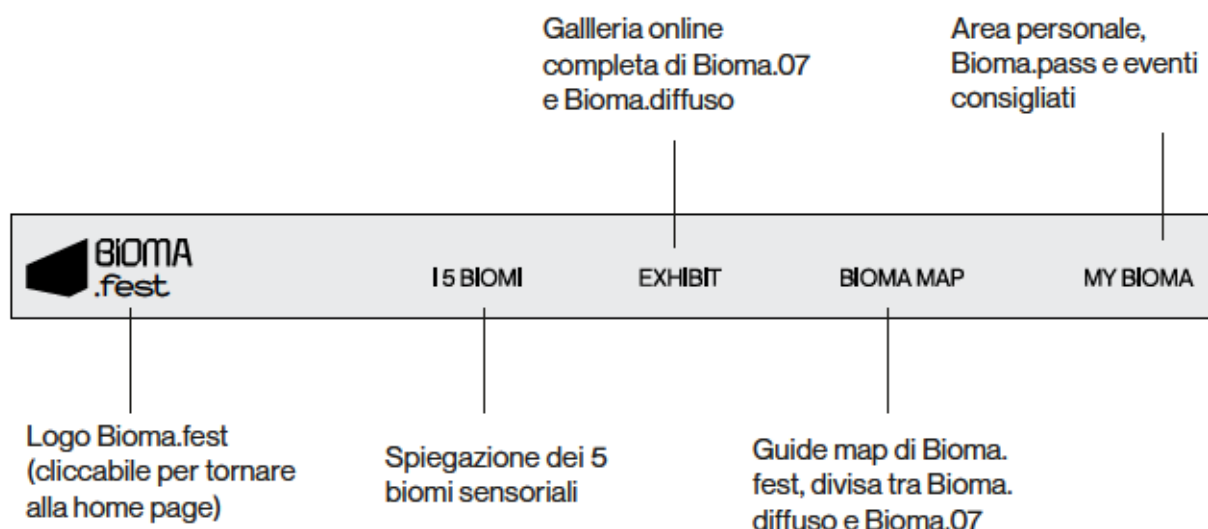
Il sito web di BIOMA.FEST rappresenta l'estensione digitale dell'identità del festival, concepito non come un semplice strumento informativo, ma come un'esperienza immersiva capace di anticipare il linguaggio, l'atmosfera e i valori dell'evento. Il sistema è stato progettato per accompagnare l'utente prima, durante e dopo la partecipazione all'evento, costruendo un ecosistema coerente in cui identità visiva, contenuti, interazioni e percorsi personalizzati contribuiscono a rafforzare il legame tra individuo, territorio e festival.

Attraverso un linguaggio immersivo e una struttura di navigazione esperienziale, il sito introduce il visitatore al concept progettuale, racconta la duplice natura di Bioma.fest, tra festival diffuso nella città e core event all'interno delle Fiere di Parma, e rende accessibili programmi, mappe e contenuti secondo modalità di fruizione alternative rispetto alla tradizionale consultazione cronologica. I cinque biomi sensoriali e il sistema di profilazione My BIOMA trasformano infatti la navigazione in un percorso personale, nel quale ogni utente può costruire un'esperienza coerente con le proprie predisposizioni emotive e percettive.



Landing page
biomafest27.it

HEADER

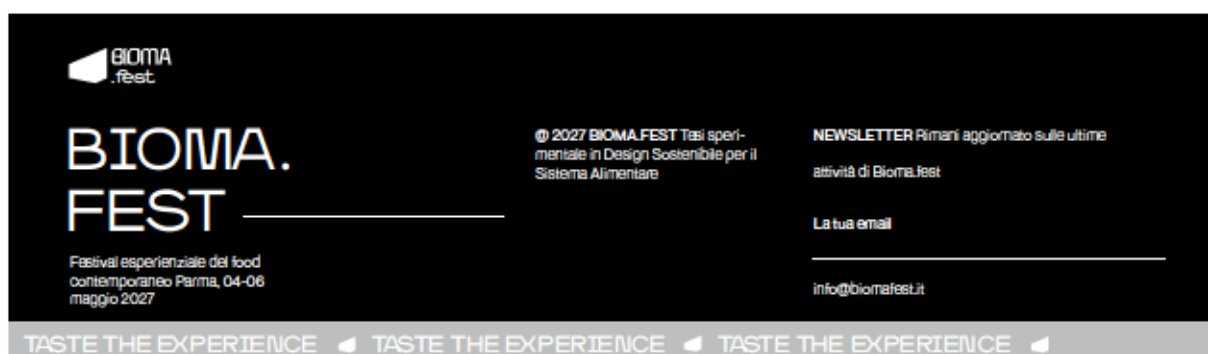


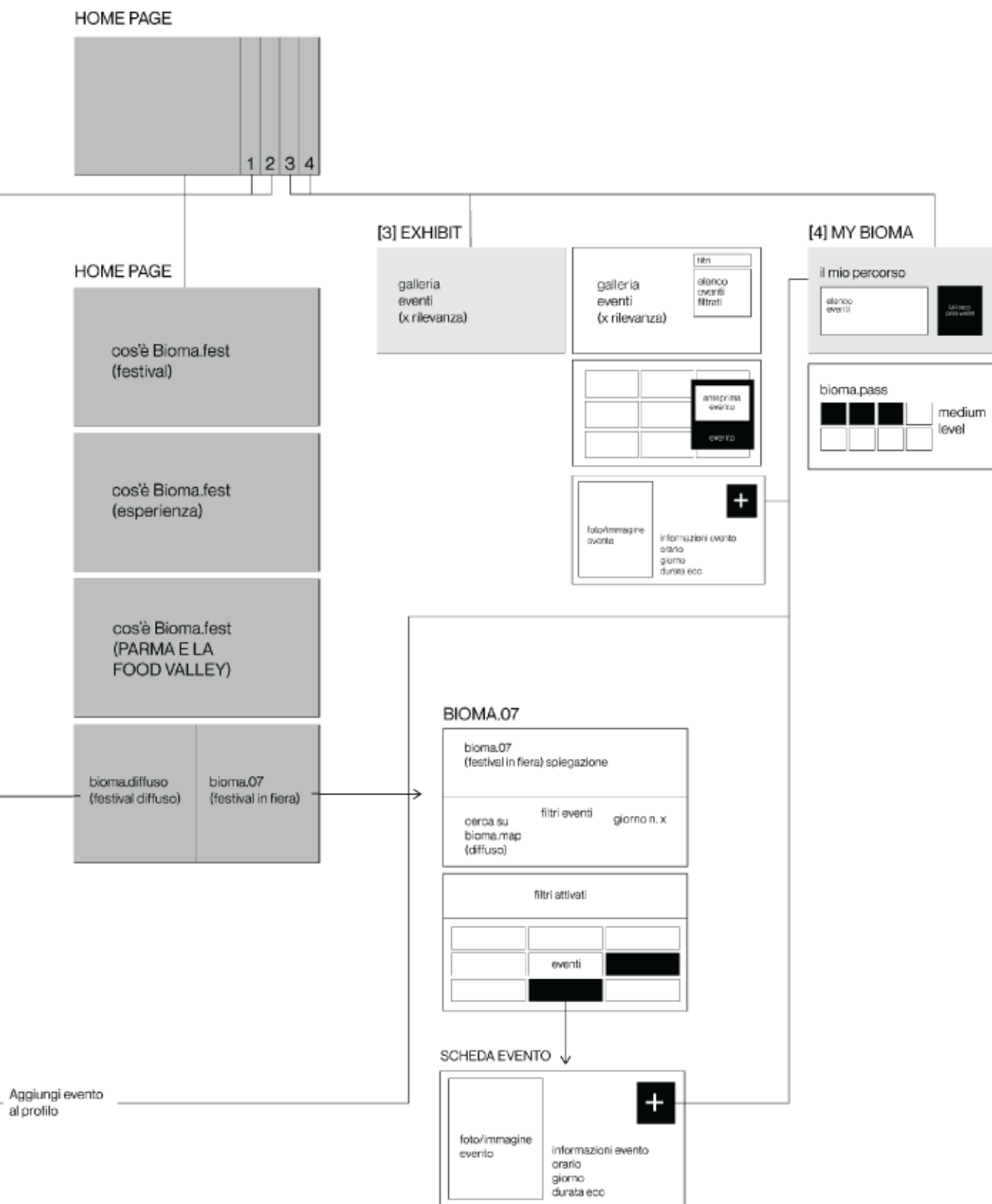
FOOTER

Versione chiara



Versione scura





HOME PAGE

La home page rappresenta il primo punto di contatto tra il visitatore e l'universo di BIOMA.FEST, introducendo fin dai primi istanti il linguaggio visivo e l'identità del progetto. Sul lato destro dell'interfaccia [1] è collocato un pannello a scomparsa che, una volta aperto, consente di accedere rapidamente alle principali sezioni del sito: I 5 Biomi, BIOMA.map, Exhibit e My BIOMA. Questa soluzione permette di mantenere la landing page essenziale e immersiva, senza rinunciare a una navigazione intuitiva e immediata.

Proseguendo nello scorrimento, l'utente viene introdotto al concept di BIOMA.FEST [2] attraverso una narrazione editoriale che ne esplicita la visione progettuale. Successivamente viene approfondita la scelta di Parma come contesto del progetto e capitale della Food Valley [3]. La home page si conclude con una schermata di biforcazione [4] che introduce le due anime del festival, invitando il visitatore a scegliere il percorso di esplorazione: "Scopri Bioma.diffuso", dedicato agli eventi distribuiti nello spazio urbano di Parma, oppure "Scopri Bioma.07", dedicato al core event ospitato nel Padiglione 07 delle Fiere di Parma durante Cibus. Questa suddivisione costituisce il punto di accesso ai due sistemi esperienziali che compongono l'intero progetto.

Home page [1]



Home page [2]



Home page [3]



Home page [4]



Wireframe Home page



08.3.3

SITO WEB



01.

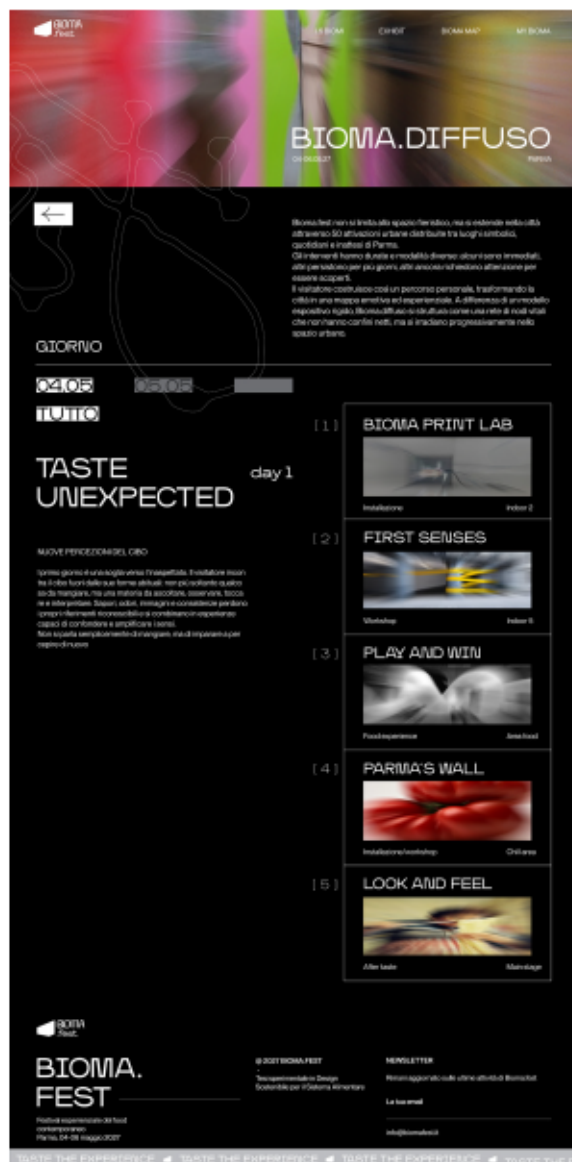
SEZIONE BIOMA. DIFFUSO

La sezione *Bioma.diffuso* è dedicata all'esplorazione del festival nella sua dimensione urbana, il quale si estende nello spazio cittadino attraverso circa 40 attivazioni distribuite in luoghi simbolici, quotidiani e inaspettati. Installazioni, workshop, performance ed esperienze temporanee trasformano la città in un organismo vivo, attraversabile secondo percorsi sempre diversi.

La seguente sezione consente di consultare esclusivamente gli eventi distribuiti nel contesto urbano. Per facilitare la ricerca, il programma può essere filtrato attraverso diversi criteri:

1. giornata del festival e tematica ricorrente (Day 1, Day 2, Day 3 oppure visualizzazione completa)
 2. nodo urbano
 3. tipologia di esperienza
 4. bioma sensoriale di appartenenza
 5. fascia oraria.
- Questo sistema permette all'utente di costruire un percorso coerente con i propri interessi, evitando una consultazione lineare dell'intero palinsesto. Una volta applicati i filtri, il sito mostra una selezione di eventi coerenti con le preferenze dell'utente. Ogni scheda conduce a una pagina dedicata con descrizione, immagine, informazioni pratiche e concept dell'esperienza. Da qui è possibile aggiungere l'evento al proprio percorso in *My Bioma* oppure visualizzarlo direttamente sulla *Bioma.map*.

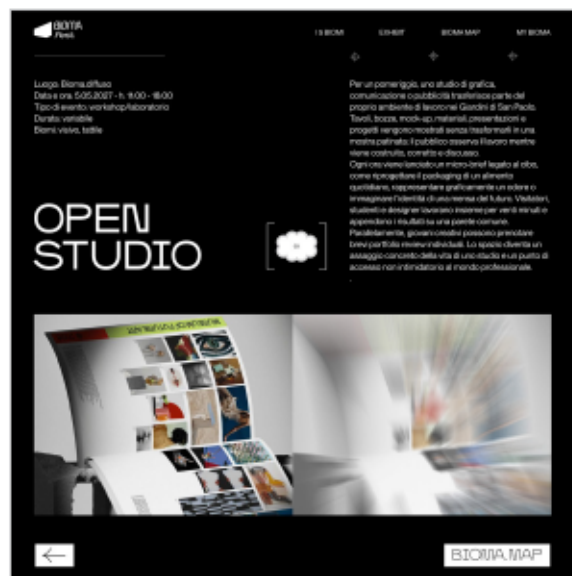
[1] Schermata
Biom.07 con galleria
eventi



[2] Schermata
Bioma.07 evento
selezionato



[3] Schermata
Bioma.07 spiegazione
evento



[4] Schermata
completa
Spiegazione evento
Bioma.diffuso

08.3.4

SITO WEB

02.

SEZIONE BIOMA.07

La sezione BIOMA.07 è dedicata al core event del festival, ospitato all'interno del Padiglione 07 delle Fiere di Parma durante Cibus. La sezione del sito consente di consultare esclusivamente gli eventi ospitati all'interno del Padiglione 07.

Il programma può essere filtrato in base a diversi criteri:

- giornata del festival e relative tematiche (Day 1, Day 2, Day 3 oppure visualizzazione completa)
- area del padiglio e (indoor o outdoor)
- tipologia di esperienza
- bioma sensoriale
- fascia oraria,

Ciò permette all'utente di individuare rapidamente le attività più in linea con i propri interessi.

Una volta applicati i filtri, il sito mostra una selezione di eventi coerenti con le preferenze dell'utente. Ogni scheda conduce a una pagina dedicata con descrizione, immagine, informazioni pratiche e concept dell'esperienza. Da qui è possibile aggiungere l'evento al proprio percorso in My BIOMA oppure visualizzarlo direttamente sulla BIOMA.map, per comprenderne la posizione all'interno del Padiglione 07.



IL BIOMA

BIOMA MAP

BIOMA

BIOMA.07

22-24 MAGGIO

PIEMONTE - ALESSANDRIA

BIOMA.07 rappresenta come evento del festival e si svolge alle Fiere di Pavia durante i tre giorni di Cibus, dal 4 al 6 maggio 2017. Il Padiglione 07, normalmente destinato alla Area Special viene trasformato in un coesposimono innovativo e collettivo unico. Circa metà dello spazio ospita installazioni, esposizioni di arte e di design, workshop, food experience e momenti sociali. Il padiglione non funziona come semplice spazio espositivo, ma come ambiente sensoriale fluido, composto da circuiti ibridi di cui è possibile il variabile non segue un percorso obbligato di vivere su diversi livelli spazio, lasciando guidare da atmosfere, azioni e stati emotivi diversi.

GIORNO

22 MAGGIO

23 MAGGIO

TASTE

UNEXPECTED

day 1

NUOVE PERCEZIONI DEL CIBO

Il primo giorno di festival viene inaugurato il Padiglione 07 con il cibo fuori dalle sue forme abituali: non più confinato su piatti e tische mangiarie, ma una materia da ascoltare, osservare, toccare e interpretare. Sapori, odori, immagini e consistenze perdono i propri riferimenti riconoscibili e si trasformano in esperienze capaci di confondere e amplificare i sensi.

Non è solo semplicemente il mangiare, ma il imparare a perdersi in nuove

[1]

SÈ INFINITO

Installation

Indoor 2

[2]

WITHOUT NAME

Workshop

Indoor 5

[3]

MYSTERIOUS

Food experience

Area food

[4]

DE-CODING

Installation/workshop

Outdoor

[5]

SERATA/DJ SET

After taste

Main stage

BIOMA. FEST

Tecnicamente in Design

Sostenuto da: l'Alleanza Italiana

2017 BIOMA.FEST

NEWSLETTER

Per maggiori informazioni e novità attività di Bioma Fest

La tua email

info@bioma.it

TASTE THE EXPERIENCE • TASTE THE EXPERIENCE • TASTE THE EXPERIENCE • TASTE THE EXPERIENCE

GIORNO

HOME ABOUT CONTACT

TASTE UNEXPECTED

day 1

NUOVE PERSONE, NUOVI IDEALI

Il primo giorno di una mostra d'arte è sempre un'esperienza unica. È un'occasione per scoprire le opere di un artista e per conoscere la sua storia. In questo caso, si tratta di una mostra di arte contemporanea, che presenta opere di artisti italiani e internazionali. Le opere sono disposte in una sala d'arte moderna, con pareti bianche e pavimenti di legno. Le opere sono di varie dimensioni e stili, ma tutte hanno in comune l'uso del colore e della luce. Le opere sono disposte in una sala d'arte moderna, con pareti bianche e pavimenti di legno. Le opere sono di varie dimensioni e stili, ma tutte hanno in comune l'uso del colore e della luce.

[1] SÉ INFINITO

Immagine Immagine

[2] WITHOUT NAME

Immagine Immagine

[3] MYSTERIOUS

Immagine Immagine

[illegible]



Data: 04/05/07
 Orario: 16:00/19:30 - 16:00/19:30
 Luogo: Indoor 5 - Biora 07
 Esperienze Workshop

WITHOUT NAME



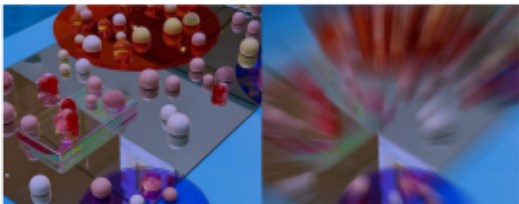
15 BICOM

ED-BOT

BICOM MAP

MT BICOM

Un'esperienza di minimalismo radicale e deprivazione sensoriale. Ispirata dai principi della vista attraverso le tende oscuranti, sono chiamati all'interazione esclusivamente con i Biora Tattile e Olfattivi. Vengono svelate capsule edotti monocompartimentali e sperimentare creazioni di Ford designers, prove di qualità e infuso culturale, nome e etichetta. Senza il filtro della razionalità, la lingua e il palato deconfinano i contenuti, liberando le sensazioni primordiali. Al termine dell'esperienza si sposta sulla carta ogni partecipante indovinare l'emozione visuale o il stato d'animo rimesso in un tracciato grafico. Si apre una nuova avventura fatta di segni, tendenze e colori. L'obiettivo è riconoscere la natura profondamente soggettiva del gusto dove le parole lasciano nel circuire un sapore, il gusto grafico diventa l'essenza più prima.







08.3.5

SITO WEB



I 5 BIOMI: FLUSSI SENSORIALI

Una sezione centrale è dedicata ai cinque biomi sensoriali, i flussi esperienziali che costituiscono l'architettura narrativa del festival. Ogni bioma corrisponde a uno dei cinque sensi e raccoglie installazioni, attività ed esperienze accomunate dalla stessa dimensione percettiva. L'utente può così esplorare il programma non soltanto attraverso il calendario degli eventi, ma seguendo un percorso sinestetico costruito sulle modalità con cui desidera vivere il festival, favorendo una fruizione più personale e immersiva.

[wireframe]



08.3.6

SITO WEB

BIOMA.MAP

La sezione BIOMA.map costituisce il principale strumento di orientamento del festival, riunendo in un'unica interfaccia l'intero sistema di eventi di BIOMA.diffuso e BIOMA.07. L'interfaccia consente di esplorare gli eventi attraverso una navigazione interattiva, applicando filtri relativi alla giornata, alla tipologia di esperienza, al bioma sensoriale e all'area di appartenenza.

Ogni punto sulla mappa corrisponde a un'attivazione del festival e, una volta selezionato, apre una scheda dedicata contenente descrizione, immagini e informazioni pratiche, con la possibilità di aggiungere l'evento al proprio itinerario personale in My BIOMA.

Attraverso la visualizzazione simultanea delle connessioni tra città e padiglione fieristico, permette al visitatore di costruire un percorso coerente con i propri interessi e di vivere il festival come un unico ecosistema distribuito, superando la distinzione tra spazio urbano e spazio espositivo.

*Schermata della sezione
Bioma.map del festival
diffuso*



*Schermata della sezione
Bioma.map del festival in fiera*



1/2

BIOMA.MAP

Bioma.diffuso

PR

[1]

Schermata base con
Bioma.map (nodo A e B)



[2] Schermata
base con Bioma.map
(nodo C)



1/2

BIOMA.MAP

Bioma.diffuso

PR



[2]
Schermata con focus
'selezione evento'



[3] Elemento selezionato
con spiegazione



2/2

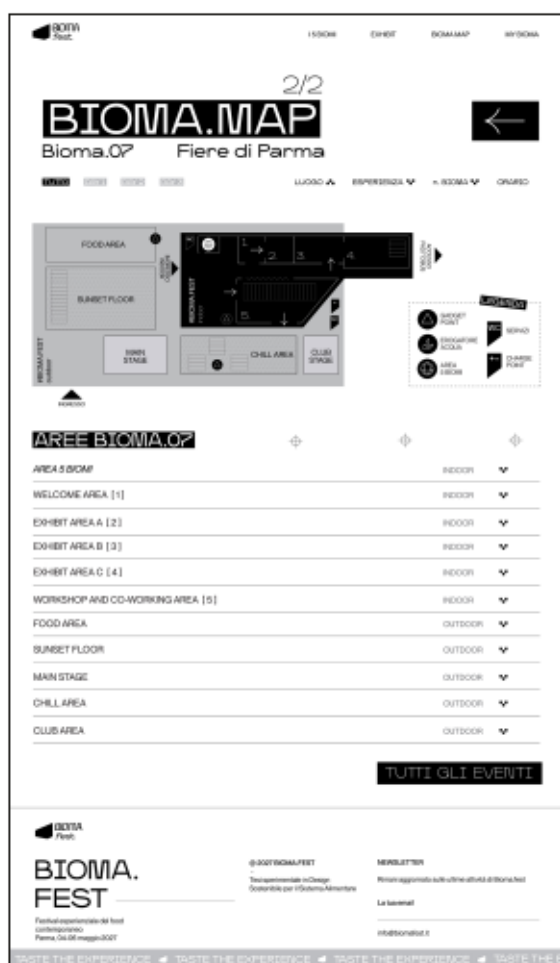
BIOMA.MAP

Bioma.07

Fiere di Parma

[1]

Schermata base con
Bioma.map



[2] Schermata selezione
area Bioma.07



[3] Schermata selezione
area Bioma.07



08.3.7

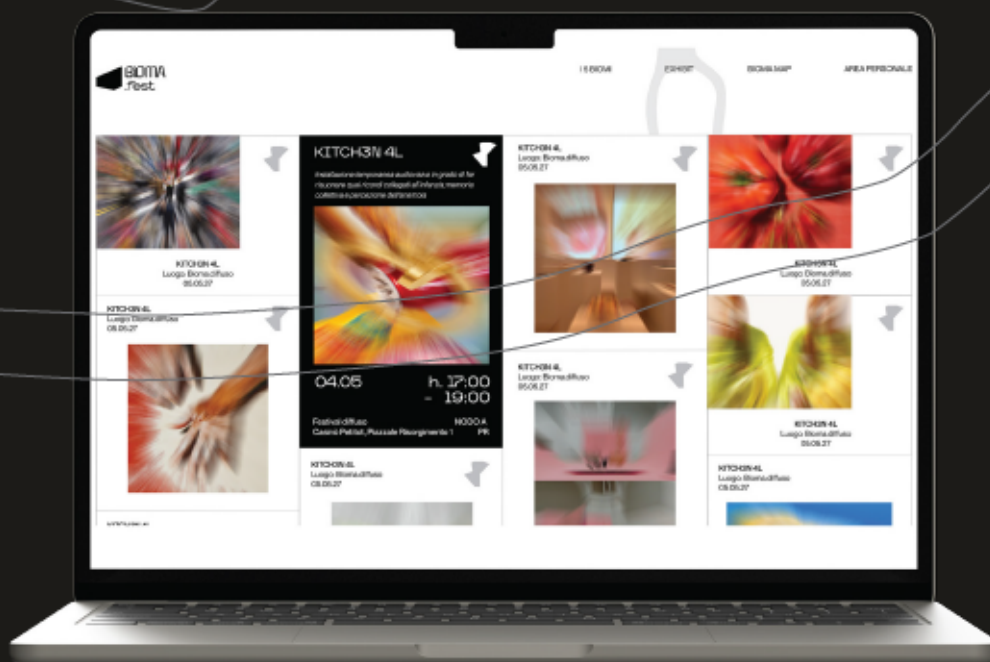
SITO WEB

EXHIBIT

La sezione Exhibit propone una modalità alternativa di esplorazione del festival, privilegiando un approccio visivo ed emozionale rispetto alla tradizionale consultazione per elenco. L'interfaccia è concepita come una galleria editoriale di immagini, nella quale ogni evento viene rappresentato attraverso una fotografia evocativa, capace di anticiparne l'atmosfera e l'identità ancora prima della lettura dei contenuti.

Ogni immagine funziona come accesso diretto all'esperienza: al passaggio del cursore o al primo clic compare un'anteprima con nome dell'evento e informazioni principali. Selezionando l'evento, si apre la scheda completa con descrizione, concept e dettagli pratici. Anche in Exhibit la consultazione può essere personalizzata tramite filtri legati a giornata, tipologia, bioma, area e orario. La sezione diventa così una galleria esperienziale, pensata per orientare l'utente attraverso l'impatto visivo e la curiosità.

*Schermata Exhibit di Bioma,
la galleria online del festival*



COMCLUSIOVI SUTOMI



Questa tesi nasce dalla volontà di immaginare un nuovo modo di raccontare Parma alle giovani generazioni, superando una rappresentazione della città ancora fortemente legata alla tradizione gastronomica e al patrimonio storico. Elementi che costituiscono un valore indiscusso, ma che necessitano di essere reinterpretati attraverso linguaggi più contemporanei, partecipativi e vicini alla Generazione Z. Da questa riflessione prende forma Bioma. fest, un festival esperienziale del food contemporaneo che utilizza il cibo non soltanto come prodotto, ma come strumento culturale, sensoriale e relazionale. Il progetto nasce anche da un'esigenza personale: il bisogno di riconoscere a Parma spazi e occasioni in cui i giovani possano sentirsi realmente rappresentati e coinvolti nella costruzione della vita culturale della città. Il confronto con festival, istituzioni e realtà già attive in altre città ha confermato come questa mancanza non sia soltanto una percezione individuale, ma rappresenti un divario concreto. Parma possiede un patrimonio ricco e riconoscibile, ma appare ancora poco aperta alla sperimentazione, ai linguaggi contemporanei e a forme di partecipazione progettate direttamente per le nuove generazioni. Bioma. fest è oggi un progetto fittizio, ma costruito secondo logiche realistiche e potenzialmente applicabili. L'identità, il programma, il sistema di comunicazione, gli spazi e le modalità di coinvolgimento sono stati pensati come parti di un ecosistema coerente, sviluppabile attraverso

la collaborazione tra Comune di Parma, Fiere di Parma, istituzioni culturali e realtà creative del territorio. In questo senso, il fulcro della tesi non risiede soltanto nella brand identity, ma soprattutto nella direzione creativa del progetto. Il branding diventa uno strumento attraverso cui dare forma a un concept più ampio, capace di mettere in relazione comunicazione, spazio, esperienza e partecipazione urbana. L'assegnazione a Parma del titolo di Capitale Europea dei Giovani 2027 rappresenta un'opportunità significativa, ma rischia di perdere forza se non viene accompagnata da proposte concrete e realmente capaci di coinvolgere i giovani. Bioma.fest potrebbe configurarsi come uno dei possibili output di questo percorso: non soltanto un evento temporaneo, ma una piattaforma di sperimentazione culturale e urbana. Il valore del progetto risiede nell'aver individuato un ambito ancora poco esplorato ma ricco di possibilità. Bioma non vuole sostituire l'identità esistente di Parma, ma ampliarla, rendendola più aperta, contemporanea e accessibile. Se il progetto riuscisse in futuro a uscire dalle pagine della tesi e a diventare un'esperienza reale, raggiungerebbe il proprio obiettivo più importante: trasformare un bisogno progettuale e generazionale in una possibilità concreta per la città.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

1. Ahmed O., Walsh E. I., Dawel A., Alateeq K., Espinoza Oyarce D. A., Cherbuin N. (2024), Social media use, mental health and sleep: A systematic review with meta-analyses, «Journal of Affective Disorders», www.ncbi.nlm.nih.gov.
2. Anholt S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Londra.
3. CNEL – Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro, 2025, Rapporto giovani, CNEL, <https://www.cnel.it/Portals/0/CNEL/Comunicazione/CnelRapportoGiovani.pdf>.
4. Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne, Deloitte (2025), *Io sono Cultura 2025. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, I Quaderni di Symbola, www.symbola.net.
5. Loescher Editore (s.d.), Parma 2020. Dossier didattico, Loescher Editore, www.loescher.it.
6. Oliva J. (2023), An emotional perspective of music festival experience evaluation: a new model of emotional analysis, «International Journal of Event and Festival Management», vol. 14, n. 3, pp. 310–325, www.researchgate.net.
7. Agostinelli A. (s.d.), City branding, www.aldoagostinelli.com.
8. Anholt S., s.d., Simon Anholt, <https://www.anholt.co/>
9. Bliss Agency (s.d.), L'importanza della coerenza visiva: perché il tuo brand deve essere riconoscibile ovunque, www.blissagency.it.
10. BlueFox Marketing (s.d.), Progettare un brand territoriale: strategia, design e identità visiva, www.bluefoxmarketing.it.
11. Dirty Work (s.d.), Considerazioni sul city branding, www.dirtywork.it.
12. ForoAlfa (s.d.), Fondamenti del branding, www.foroalfa.org.
13. The Marketing Freaks (2020), Brand strategy: cos'è, guida pratica ed esempi, www.themarketingfreaks.com.
14. Cibus (s.d.), Cibus. Salone internazionale dell'alimentazione, www.cibus.it.
15. Comune di Parma (s.d.), Avviso pubblico per la definizione della visual identity e la personalizzazione del logo di Parma European Youth Capital 2027, www.comune.parma.it.
16. Emilia-Romagna Turismo, s.d., Food Valley, <https://emiliaromagnaturismo.it/it/food-valley>

17. Parma, io ci sto! (s.d.), Parma City of Gastronomy: le 4P, pasta, pomodoro, Parmigiano e prosciutto, www.parmaiocisto.com.
18. Parma Welcome (s.d.), Parma Food Valley, www.parmawelcome.it.
19. Qualivita (s.d.), Cosa sono i Consorzi di tutela, www.qualivita.it.
20. Gainsforth S. (2023), La gentrificazione fa scomparire i servizi dalle città, Internazionale – Essenziale, www.internazionale.it.
21. PsicoLab (s.d.), Codeluppi e la vetrinizzazione sociale, www.psicolab.net.
22. RomaToday (s.d.), Polemica sul nuovo logo del Lazio: "È brutto ed è anche copiato", www.romatoday.it.
23. Eurostat (2025), 97% of young people in the EU use the internet daily, Commissione europea, www.ec.europa.eu.
24. Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura (s.d.), UNESCO Heritage Awareness: percorso di coinvolgimento dei giovani del sito UNESCO Portovenere, Cinque Terre e Isole, www.fondazionesantagata.it.
25. FPS Agency (s.d.), Gen Z: strategie di marketing, www.fps.agency.
26. Il Fatto Quotidiano (2025), Fragilità giovanile, Generazione Z e social media, www.ilfattoquotidiano.it.
27. Nooo Agency (s.d.), Come conquistare le nuove generazioni: il segreto è la leggerezza, www.noooagency.com.
28. Nooo Agency (s.d.), Social media trends: arriva la cultura della vibe, www.noooagency.com.
29. RBA Design (s.d.), Gen Z: chi sono, cosa fanno e cosa pensano, www.rbadesign.it.
30. The Marketing Freaks (2019), Ricerca di mercato sulla Generazione Z: chi sono, cosa gli piace e strategie di marketing, www.themarketingfreaks.com.
31. Tromsø European Youth Capital (s.d.), Tromsø European Youth Capital 2026 – Programme, www.tromsoeyc2026.no.
32. ADI Design Museum (s.d.), Essenziale e quotidiano. Scenari e rituali del cibo contemporaneo, www.adidesignmuseum.org.
33. Focus (s.d.), Consumismo, cibo e Pop Art, www.focus.it.

34. Food for Soul (s.d.), Il progetto, www.foodforsoul.it.
35. Interni (2024), Le artiste e la tavola: surrealismo, trasgressione e denuncia, www.internimagazine.it.
36. Italian Art Journal (s.d.), Cibo e arte: nutrimento e linguaggio universale, www.italianartjournal.it.
37. Esperienza sensoriale, sinestesia e food design
38. Food4Mind (s.d.), Cos'è il sound branding, www.food4mind.it.
39. FoodNavigator-USA (2025), Beyond taste: how sonic branding can shape brand identity, www.foodnavigator-usa.com.
40. Il Giornale del Cibo (s.d.), Cibo e musica: come il suono influenza la percezione del gusto, www.ilgiornaledelcibo.it.
41. Panorama Chef (s.d.), Favorire la comunicazione dei sensi a tavola, www.panoramachef.it.
42. Print My Food (s.d.), Food design: creatività nella scenografia del piatto, www.printmyfood.it.
43. Treccani (s.d.), Sinestesia, Enciclopedia dell'Italiano, www.treccani.it.
44. Festival, musica ed esperienza collettiva
45. Club To Club (s.d.), C2C Festival, www.clubtoclub.it.
46. DeaPress (s.d.), Il fenomeno dei festival, www.deapress.com.
47. Psicologi News (s.d.), I concerti e la valenza psicologica, www.psicologinews.it.
48. Tafter Journal (s.d.), I festival tra impatto sul territorio e luogo di espressione per l'immaginario collettivo, www.tafterjournal.it.
49. Casi studio, design ed eventi contemporanei
50. Cavatorta (s.d.), Expo 2015: temi, obiettivi e progetti, www.cavatorta.it.
51. Creative Roads (s.d.), Creative Roads, www.creativeroads.it.
52. International Council of Design (s.d.), International Design Day, www.theicod.org.
53. Interni (2026), Fuorisalone 2026: la guida completa alla Milano Design Week, www.internimagazine.it.
54. Zero (s.d.), Zero Milano, www.zero.eu.



Tesi sperimentale in Design
Sostenibile per il Sistema Alimentare

Festival contemporaneo esperienziale
Bioma.fest come valorizzazione della
GenZ di Parma

Vittoria Rosa



UNIVERSITÀ
DI PARMA



Politecnico
di Torino