

**SID** Società Italiana di Design  
*Italian Design Society*

**Design Plurale.**  
**Casi e modelli alternativi**  
**per l'innovazione**  
Plural Design.  
Cases and alternative  
models for innovation

**ATTI CONFERENZA NAZIONALE SID**  
**SOCIETÀ ITALIANA DI DESIGN,**  
**NAPOLI 26/27 Giugno 2025**  
PROCEEDINGS  
ITALIAN DESIGN SOCIETY  
CONFERENCE  
NAPOLI June 26/27, 2025

Federico II University Press



fedOA Press

**Design Plurale.**  
**Casi e modelli alternativi per l'innovazione**  
Plural Design.  
Cases and alternative models for innovation

**ATTI CONFERENZA NAZIONALE SID**  
**SOCIETÀ ITALIANA DI DESIGN,**  
**NAPOLI 26/27 Giugno 2025**  
PROCEEDINGS  
ITALIAN DESIGN SOCIETY  
CONFERENCE  
NAPOLI June 26/27, 2025

Federico II University Press



fedOA Press

Design Plurale. Casi e modelli alternativi per l'innovazione = Plural Design. Cases and alternative models for innovation / a cura di Alfonso Morone. - Napoli : FedOAPress, 2025. – 1815 p. : ill. ; 22 cm. –

Accesso alla versione elettronica: <http://www.fedoabooks.unina.it>

ISBN: 978-88-6887-385-1

DOI: 10.6093/978-88-6887-385-1

**ATTI DELLA CONFERENZA ANNUALE  
DELLA SOCIETÀ ITALIANA DI DESIGN  
Napoli, 26-27 Giugno 2025  
Università degli Studi di Napoli Federico II**

**Design Plurale.  
casi e modelli alternativi  
per l'innovazione**  
Plural Design.  
Cases and alternative  
models for innovation

**A cura di / Edited by**  
Alfonso Morone

**Coordinamento editoriale e progetto grafico**  
/ Editing Coordinator and Graphic Lay Out  
Susanna Parlato

**Redazione / Editorial Board**  
Annunziata Ambrosino  
Edoardo Amoroso  
Clarita Caliendo  
Daniele De Pascale  
Lorenzo Esposito  
Silvana Donatiello  
Mariarita Gagliardi  
Fabiana Marotta  
Giovanna Nichilò  
Iole Sarno  
Benedetta Toledo

**Infografiche / Data Visualization**  
Fabiana Marotta  
Giovanna Nichilò

**Apparati fotografici / Photo Credits and Images**  
Cui Kegang  
Enzo Papa

**Documentazione fotografica / Conference Reportage**  
**Momenti / Memories**  
Valerio Nappa  
Ferdinando Virno  
Tohid Mahdizafeh  
Iole Sarno

Dicembre 2025  
**Società Italiana di Design**

**ISBN: 978-88-6887-385-1**

**DOI: 10.6093/978-88-6887-385-1**

© 2025 FedOAPress - Federico II University Press  
Università degli Studi di Napoli Federico II  
Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"  
Piazza Bellini 59-60  
80138 Napoli, Italy  
<http://www.fedoapress.unina.it/>  
Published in Italy  
Prima edizione: Dicembre 2025

Gli E-Book di FedOAPress sono pubblicati con licenza Creative Commons Attribution 4.0 International

# CONFERENZA ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA DI DESIGN

## Napoli, 26-27 Giugno 2025

### **Comitato scientifico / Scientific Board**

Ivo Caruso  
Carla Langella  
Alfonso Morone  
Pietro Nunziante  
Susanna Parlato  
E. Ramon Rispoli

### **Comitato organizzativo / Organizing Committee**

Annunziata Ambrosino  
Edoardo Amoroso  
Clarita Caliendo  
Daniele De Pascale  
Lorenzo Esposito  
Silvana Donatiello  
Mariarita Gagliardi  
Fabiana Marotta  
Francesca Nicolais  
Giovanna Nichilò  
Iole Sarno  
Benedetta Toledo

### **Identità visiva / Visual Identity**

Alfonso Morone (Coordinamento/Coordinator)

### **Progetto complessivo / General layout**

Edoardo Amoroso  
Silvana Donatiello  
Mariarita Gagliardi

### **Animazioni Video / Video animations**

Edoardo Amoroso

### **Comunicazione Social / Social media management**

Edoardo Amoroso  
Ivo Caruso

### **Volontari / Conference stewards**

Sadaf Afsari  
Tonia Alfano  
Carlotta Aloschi  
Meigol Akbarieidgahi  
Sofia Amalfi  
Yasaman Mobaraki Amlashi  
Alireza Aminzadeh  
Andrea Anastasio  
Anna Arpaia  
Francesco Pio Borriello  
Carmelo Conte  
Claudia Caruso  
Maria Rosaria Chirico  
Federica Cristiano  
Matilde Curti  
Sabrina D'Angelo  
Carlo D'Aveni  
Jacopo de Leo  
Annalisa Fiore  
Desia Eden Fragiello  
Teresa Froncillo  
Kasra Hosseininejad  
Darpan Lilani  
Federica Loffredo  
Tohid Mahdizafeh  
Fatemeh Miri  
Martina Monaco  
Valerio Nappa  
Rita Otranto  
Denise Ruggiero  
Ferdinando Virno

---

## **Mostra Napoli Design 1950/2000 / Exhibition Napoli Design 1950/2000**

### **Comitato scientifico / Scientific Board**

Gioconda Cafiero  
Alessandro Castagnaro  
Alfonso Morone  
Pietro Nunziante  
Massimo Perriccioli  
Vincenzo Pinto

### **Allestimento / Exhibit Design**

Edoardo Amoroso  
Ivo Caruso  
Silvana Donatiello  
Lorenzo Esposito  
Mariarita Gagliardi  
Alfonso Morone  
Pietro Nunziante

### **Contributi / Contributions**

Aurorarosa Alison  
Fulvio Cutolo  
Anna Maria Dalisi Laville  
Stefano Mango

# INDICE



## CONTESTI

- 0038   PREMESSA. NAPOLI COME LABORATORIO DI INNOVAZIONE SOCIALE NEL DESIGN ITALIANO  
*Lorenzo Imbesi - Presidente Società Italiana di Design 2024-2027*
- 0044   INTRODUZIONE. CONFERENZA SID NAPOLI 2025  
*Alfonso Morone - Chairman Conferenza Annuale SID Napoli'25*
- 0051   RIPENSARE IL DESIGN PLURALE DAI SUD  
*E. Ramon Rispoli*
- 0054           EL SUR COMO POSICIÓN (EPISTÉMICA): DEL DISEÑO REPARADOR AL DISEÑO  
                  SUFICIENTE  
*Blanca Callén Moreu*
- 0064           SOBRE SALUD, CUIDADOS Y DISEÑO A TRAVÉS DE CUATRO CASOS PRÁCTICOS.  
*Curro Claret*
- 0074           RIKIMBILI  
*Ernesto Oroza*
- 0084           TRASCENDIENDO DISCIPLINAS Y CAMPOS: LOS DISEÑOS DE LOS SURES.  
*Alfredo Gutiérrez Borrero*
- 0098   I RICERCATORI ITALIANI DI DESIGN NEL MONDO: HUMAN HERITAGE, SPERIMENTAZIONE  
E IDENTITÀ  
*Carla Langella*
- 0102           ALTERNATURES: MATERIALITÁ ALTERNATIVE CHE ABBRACCIANO LA DIVERSITÁ  
*Enza Migliore*
- 0114   MAESTRI E MODELLI SID COME CONTINUITÀ NEL CAMBIAMENTO  
*Eleonora Lupo - Vice Presidente Società Italiana di Design 2024-2027*



## NAPOLI DESIGN 1950-2000

- 0124   INTRODUZIONE: NAPOLI DESIGN 1950-2000  
*Pietro Nunziante*
- 0128           RESTITUTIO MEMORIAE  
*Aurorarosa Alison*
- 0132           RENATO DE FUSCO, IL DESIGN E LA SUA SCUOLA.  
*Alessandro Castagnaro*
- 0136           L'ARCHIVIO RICCARDO DALISI, ARCHITETTO  
*Anna Maria Dalisi Laville*
- 0140           ROBERTO MANGO TRA ESPERIENZA AMERICANA E CONTESTO NAPOLETANO  
*Mariarita Gagliardi*
- 0144           EDUARDO VITTORIA. ITINERARI SPERIMENTALI DEL DESIGN AMBIENTALE  
*Massimo Perriccioli*

0148           GRAFICA E DESIGN, RIFLESSIONI TEORICHE E INQUADRAMENTO DISCIPLINARE  
1980-1990  
*Vincenzo Pinto*

0152           NAPOLI DESIGN 1950-2000. TIMELINE



## PROGETTI DI RICERCA

### A\_CULTURE PLURALI [INTER-DISCIPLINARITÀ]

#### A1 territori in transizione: patrimonio, spazio e progettazione collaborativa

0170   INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS.  
*Pietro Costa, Francesca Nicolais*

0174           RIVALORIZZARE IL PARCO AGRICOLO DELLA PIANA. UN PERCORSO INTERDISCIPLINARE  
DI CO PROGETTAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE E RIGENERAZIONE TERRITORIALE.  
*Luca Incrocci, Claudia Morea, Debora Giorgi*

0188           LE METAFORE VISIVE DI RADICI PER IL PATRIMONIO DIGITALIZZATO  
UN APPROCCIO DI DESIGN INTERDISCIPLINARE PER L'ESPLORAZIONE ACCESSIBILE E  
CREATIVA DEGLI ARCHIVI CULTURALI DIGITALIZZATI  
*Simona Colitti, André Conti Silva, Nicolò Sinatra, Elena Vai*

0204           IL PATRIMONIO INTANGIBILE NELLE IMPRESE UN'INDAGINE DESIGN-DRIVEN  
*Giulia Ciliberto, Alberto Bassi, Maria Cristina Addis, Jacopo William De Denaro, Marco Scotti*

0218           VITALITY PILOT PROJECT. UNA SPERIMENTAZIONE INTERDISCIPLINARE PER  
ACCRESCERE LA SICUREZZA NELLE SCUOLE DEI TERRITORI AD ALTO RISCHIO SISMICO  
*Lucia Pietroni, Ilaria Fabbri, Daniele Galloppo, Mariangela Francesca Balsamo*

0234           PATRIMONI CULTURALI INVISIBILI. IL DESIGN PER VALORIZZARE LE INTERCONNESSIONI  
FRA DISCIPLINE  
*Paola Abbiati, Fiorella Bulegato, Francesco Bergamo, Pietro Costa, Stefania D'Eri, Andrea Lancia*

0250           TRANSIZIONE DIGITALE E CIRCOLARE PER L'INNOVAZIONE LOCALE: IL CO-DESIGN  
INTERDISCIPLINARE DI UNA PIATTAFORMA PER LA CONDIVISIONE DI MATERIALI E  
SAPERI.  
*Martina Spinelli, Amina Pereno*

0264           SPERIMENTAZIONI DI SPACE DESIGN. IL RESPONSIBLE ADVANCED DESIGN A  
SUPPORTO DELLA PROGETTAZIONE DI SOLUZIONI PLURALI PER CONTESTI  
SPAZIALI  
*Laura Succini, Giulia Bastoni*

0280           PROGETTARE PER L'ACCESSIBILITÀ URBANA: UN APPROCCIO INCLUSIVO E  
PARTECIPATIVO. IL CONTRIBUTO DEL PEBA DI TORINO E LE SFIDE PER UNA CITTÀ  
ACCESSIBILE  
*Claudia Rolletto, Irene Caputo, Marco Bozzola*

0294           MAPPARE I PRODOTTI PER INFORMARE ED ORIENTARE IL PROGETTO. SVILUPPO  
DI UNA SCHEDA PER I CASI STUDIO COME STRUMENTO DI ANALISI E  
PROGETTAZIONE DEI PRODOTTI LEGATI ALL'AUTISMO  
*Federica Caruso, Venanzio Arquilla*

- 0310 L'AGRIMANIFATTURA DEL PAESAGGIO PRODUTTIVO. APPROCCIO COMBINATO "TERRITORIAL THINKING DESIGN" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE LOCALI  
*Maria Antonietta Sbordone, Carmela Ilenia Amato, Sara De Toro*

## **A2 narrazioni plurali nella progettazione didattica e nella comunicazione**

- 0326 INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS  
*Pietro Nunziante, Emilio Rossi*
- 0330 DESIGN INCLUSIVO E VALORIZZAZIONE DIGITALE DEL PATRIMONIO  
*Emilio Rossi, Sarah Jane Cipressi, Rosita Marchetti*
- 0346 IL CONCETTO DI EDI NELLA DIDATTICA UNIVERSITARIA IN DESIGN. DEFINIZIONI, ANALISI DELLE TENDENZE INTERNAZIONALI E CONSIDERAZIONI PER UN ARRICCHIMENTO DISCIPLINARE  
*Emilio Rossi*
- 0360 CODICI, SIMBOLI E RITUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA CONVERGENZE PLURALI NELL'ANALISI DEL PROGETTO DEGLI ARTEFATTI AUDIOVISIVI AZIENDALI.  
*Vincenzo Maselli, Giulia Panadisi*
- 0374 BIOVIZ. PLURALITÀ E INTERDISCIPLINARITÀ PER PROCESSI DI VISUALIZZAZIONE ECO-INFORMATI.  
*Ami Licaj, Marco Marseglia, Elisa Matteucci, Francesco Cantini, Tommaso Celli*
- 0388 DIGITAL EDUCATION BY DESIGN. UN MODELLO DI INTERVENTO PLURALE PER L'ACCESSO E LO SVILUPPO DI COMPETENZE STEAM  
*Alessio Caccamo*
- 0404 EDUCAZIONE TRASFORMATIVA E DESIGN. UN APPROCCIO DESIGN-BASED E PLACE-BASED PER L'EDUCAZIONE UNIVERSITARIA.  
*Diletta Damiano*
- 0418 UN MEMORIALE DIGITALE PER LE VITTIME DEL DOVERE. IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE PER LA CONDIVISIONE DEL RICORDO.  
*Clorinda Sissi Galasso, Marco Quaggiotto, Arianna Priori*
- 0432 INNOVAZIONE NEI MATERIALI ATTRAVERSO L'ARCHIVIO DEL COMPASSO D'ORO CICLO DI LEZIONI CO-CREATE PRESSO ADI DESIGN MUSEUM PER FAVORIRE UNA PROSPETTIVA PLURALE, L'INTER-AZIONE TRA PARI E CON IL CONTESTO CULTURALE MILANESE.  
*Stefano Ferraresi, Lia Sossini, Flavia Papile, Melissa Mazzitelli, Barbara Del Curto*
- 0446 PINK. LE DONNE DEL PROGETTO GRAFICO. UN PROGETTO DI RICERCA E DISSEMINAZIONE PER UNA STORIA DISCIPLINARE PLURALE E INCLUSIVA  
*Francesco E. Guida*
- 0460 TRANSDISCIPLINARITÀ SCIENCE-INFORMED (SCI-IN) GUIDATA DAL DESIGN MISURARE LA TRANSDISCIPLINARITÀ NEL BIODESIGN  
*Marco Marseglia, Francesco Cantini, Tommaso Celli, Edoardo Brunelli, Giuseppe Lotti*
- 0476 LA RICERCA NEL DESIGN FOR HEALTH EMERGENCY. SOLUZIONI PERSONALIZZATE E SOSTENIBILI PER LA CURA E IL BENESSERE INCLUSIVO.  
*Maria Antonietta Sbordone, Carmela Ilenia Amato, Martina Orlacchio, Simone Martucci*

- 0490           FORMATI EDUCATIVI INNOVATIVI PER LA TRANSIZIONE ALIMENTARE SOSTENIBILE. DESIGN E AGROECOLOGIA: IL CASO DEL SEXY BEANS BOOTCAMP IN ITALIA.  
*Sonia Massari, Sara Andreozzi, Valerio Pasquazi, Alessandra Bertini Malgarini, Julia Kunkel, Aude Messenger, Juliette Breteche, Jenz Grosshans, Mariana Eidler, Dalia Mattioni, Luca Colombo*

### **A3 Progettare il digitale: incroci tra design e tecnologia**

- 0508   INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS  
*Giovanna Nichilò, Gabriele Pontillo*
- 0512           LE ESTETICHE DEL MOLTEPLICE: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E INCLUSIVITÀ NELLA MODA CONTEMPORANEA  
*Michela Musto*
- 0526           IL RUOLO DEL DESIGN NELLA FORMAZIONE. BLOCKCHAIN, ARCHIVI DIGITALI D'IMPRESA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER UN APPROCCIO ACCESSIBILE.  
*Martina Liboni, Francesca Mucchetti, Pier Paolo Peruccio, Gianluca Grigatti*
- 0538           EMPATIE: CORPI UMANI E DIGITALI. UN PROGETTO INTERDISCIPLINARE PER MIGLIORARE L'INTERAZIONE TRA PERSONE E AGENTI CONVERSAZIONALI  
*Alessia Nicoletta Marino, David Landi, Enrico Randellini*
- 0552           INTELLIGENZA ARTIFICIALE ED ETICA NELL'UNIVERSITÀ. VALUTAZIONE ETICA DI UN EMBODIED CONVERSATIONAL AGENT PER IL BENESSERE STUDENTESCO  
*Joy Ciliani*
- 0566           DAL PATTERN ALLA STRUTTURA. LA VISUALIZZAZIONE INTERPRETATIVA DEI DATI NELLE DIGITAL HUMANITIES  
*Marcello Costa, Chiara Palillo, Cinzia Ferrara*
- 0580           POST-DISCIPLINARIETÀ ALL'INTERSEZIONE TRA DESIGN, ARTE E TECNOLOGIE. UN PROGRAMMA PILOTA PER UN DOTTORATO PLURALE.  
*Letizia Bollini*
- 0694           VIETATO NON TOCCARE! POTENZIAMENTO SINESTETICO DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA E MUSEALE ATTRAVERSO INTERDISCIPLINARITÀ E TRANSMEDIALITÀ.  
*Sabrina Lucibello, Carmen Rotondi, Giulia Farace, Chiara Del Gesso, Giovanni Inglese, Elisa Pecci*
- 0612           MOVE FOR KNEE. L'INNOVAZIONE DIGITALE PER LA GESTIONE DELL'OSTEOARTRITE DEL GINOCCHIO.  
*Roberta Angari, Sara Liguori, Gabriele Pontillo*

## **B\_PRATICHE PLURALI [CO-PRODUZIONI]**

### **B1 progettare strumenti digitali per una trasformazione significativa**

- 0630   INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS  
*Fabiana Marotta, Chiara Scarpitti*
- 0634           NEW ADVANCED FASHION PERSPECTIVES. CONOSCENZE E PRATICHE A CONFRONTO NELL'ERA DELLA DIGITALIZZAZIONE.  
*Luigi Chierchia, Silvestro Di Sarno*

- 0648 CO-DESIGN PER LA ROBOTICA DI TELEPRESENZA. ESPERIENZE E MODELLI PER IL CONTESTO SCOLASTICO.  
*Giulia D'Agostino, Stefano Gabbatore, Claudio Germak*
- 0662 FROM LIBRARY TO EXPLORATORY. RIPENSARE LA NARRAZIONE DEI MATERIALI ATTRAVERSO L'INTERACTION DESIGN.  
*Annapaola Vacanti, Michele De Chirico, Martin Romeo, Carlo Turri, Pietro Costa, Raffaella Fagnoni*
- 0676 DIGITAL CULTURAL HERITAGE. DESIGN PER L'ACQUISIZIONE, L'ESPERIENZA E LA NARRAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE.  
*Annalisa Di Roma, Piera Losciale, Marina Ricci, Alessandra Scarcelli*
- 0690 DESIGN E WELFARE NELL'INDUSTRIA 5.0: VERSO UN PARADIGMA HUMAN-CENTERED. DAL "DESIGN FOR ALL" AL "DESIGN FOR EACH".  
*Davide Crippa, Barbara Di Prete, Riccardo Palomba*
- 0704 DESIGN DI SOLUZIONI DATA-DRIVEN PER IL TRAVELLING MANAGEMENT IN VENETO. ECONOMIA DELLA CONOSCENZA E ICT PER UNA FRUIZIONE TURISTICA SOSTENIBILE DEL TERRITORIO IN UN'OTTICA DI SMART DESTINATION.  
*Giovanni Borga, Roberto Lorenzon*
- 0720 WAYFINDING MODULARE, ADATTIVO E CONDIVISO. UN APPROCCIO COLLABORATIVO PER L'AUTOMAZIONE DELLA SEGNALETICA ALL'OSPEDALE G. GASLINI.  
*Claudia Porfirione, Francesca Rocca*
- 0734 NEXTPERCEPTION. DALLA PERIFERIA PROPRIOCETTIVA ALLA CONSAPEVOLEZZA DEL GUIDATORE ATTRAVERSO L'INTERACTION DESIGN.  
*Roberta Presta, Chiara Tancredi, Roberto Montanari*
- 0748 INTERDISCIPLINARY EDUCATION FOR SUSTAINABLE FUTURES. CO-PROGETTARE UN CORSO UNIVERSITARIO ESPERIENZIALE E INTERATTIVO PER L'EDUCAZIONE AMBIENTALE.  
*Alessandro Pollini, Gian Andrea Giacobone, Vanni Resta, Andrea Falegnami, Andrea Tomassi*
- 0764 SCALARE LE LOGICHE ABDUTTIVE DEL DESIGN CON L'IA. IL CASO DEI SYSTEMIC RELATIONAL INSIGHT, COME APPROCCIO DI INTELLIGENZA IBRIDA PER UN DESIGN PLURALE.  
*Andrea Cattabriga, Michele Zannoni, Flaviano Celaschi*
- 0778 CONSCIOUS LEATHER DESIGN ACADEMY. LA PELLE, TRA NUOVI PROCESSI MANIFATTURIERI E TECNOLOGIE AI  
*Chiara Scarpitti, Roberto Liberti*

## **B2 co-progettazione di strategie circolari per l'innovazione sostenibile**

- 0794 INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS  
*Silvia Barbero, Carla Langella*
- 0798 PLURALITÀ DI STRUMENTI E METODI PER IL DESIGN CIRCOLARE CLASSIFICAZIONE E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDERS PER L'INNOVAZIONE INDUSTRIALE SOSTENIBILE  
*Benedetta Rotondo, Venanzio Arquilla*

- 0812 PRATICHE PLURALI PER UNA TRANSIZIONE CIRCOLARE: INTEGRARE LE FIBRE NATURALI NELLA FILIERA TESSILE PRATESE ATTRAVERSO IL DESIGN SISTEMICO  
*Silvia Barbero, Eliana Ferrulli, Mariapaola Puglielli*
- 0826 METODI E PROCESSI PLURALI DI ECONOMIA CIRCOLARE. POTENZIALITÀ E CRITICITÀ DELLA NUOVA DISCIPLINA UE PER UNA VISIONE PLURALE SU ECONOMIA CIRCOLARE, ECODESIGN E GREENWASHING.  
*Giovanna Binetti, Benedetta Terenzi, Maria Dolores Morelli*
- 0840 DALLO SCARTO AL PRODOTTO. IL PROGETTO ATTRAVERSO STRUMENTI DIGITALI PER LA PROMOZIONE DI CICLI VIRTUOSI DI PRODUZIONE.  
*Lorenzo Imbesi, Sabrina Lucibello, Serena Baiani, Emanuele Panizzi, Luca D'Elia, Viktor Malakuczi, Carmen Rotondi, Paola Altamura, Mariia Ershova, Gabriele Rossini, Alessandro Aiuti*
- 0854 RETHINKING FOOD SYSTEMS. UN APPROCCIO SISTEMICO PER IL REDESIGN DEI SISTEMI ALIMENTARI.  
*Annunziata Ambrosino, Benedetta Toledo*
- 0868 CO-DESIGN SISTEMICO PER LA FILIERA AGROALIMENTARE  
*Letizia Vaccarella, Annamaria Recupero, Patrizia Marti*
- 0882 ECO-DESIGN CIRCULAR KNOWLEDGE. STRUMENTI E STRATEGIE DESIGN-DRIVEN PER LA TRANSIZIONE SOSTENIBILE DEL SETTORE MANIFATTURIERO  
*Silvia Maria Gramegna, Carmen Bruno, Erminia D'Itria, Francesca Mattioli, Michele Melazzini, Xue Pei*
- 0896 MATERIALI CIRCOLARI E CO-DESIGN PER LO SVILUPPO LOCALE. STRATEGIE PARTECIPATIVE PER L'INNOVAZIONE TERRITORIALE SOSTENIBILE.  
*Sara Valassina, Marco Arioli, Manfredi Schembri, Romina Santi, Flavia Papile, Barbara Del Curto*
- 0910 FIBERSCAPE. PROGETTARE FILIERE CIRCOLARI PER UN NUOVO ECOLOGISMO NATIVO.  
*Ali Filippini, Nicolò Di Prima*
- 0924 ECONOMIA CIRCOLARE NELLA FILIERA AEE. UN MODELLO CONCETTUALE USER-CENTRED PER MAPPARE IL CONTRIBUTO DELL'UTENTE ALL'INTERNO DEL TRE LOOP.  
*Alberto Rogato, Eleonora Fiore*
- 0938 PER FARE UN TAVOLO.... FILIERE SOSTENIBILI E DISPOSITIVI DI CO-DESIGN NELLA RICERCA FORWARD  
*Maria Masi, Viviana Saitto, Gioconda Cafiero*

### **B3 ecologie del design territoriale: identità, patrimonio e pratiche partecipative**

- 0954 INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS  
*Gianluca Camillini, Susanna Parlato*
- 0958 "SCRIVERE O NO". UN APPROCCIO ALL'INSEGNAMENTO DELLA GRAFICA TRA IDENTITÀ, CONTESTO E IMMAGINARIO.  
*Jonathan Pierini, Gianluca Camillini*
- 0972 EVENTI TEMPORANEI, SOLUZIONI SOSTENIBILI. IL POTENZIALE DEL DESIGN PER IL PROGETTO SOSTENIBILE DI EVENTI COMMERCIALI E PERFORMATIVI  
*Veronica Dal Buono, Marco Mancini, Eleonora Trivellin,*
- 0990 RETI COLLABORATIVE DI RICERCA E IMPRESA PER IL DESIGN IN ITALIA.  
*Lucilla Grossi, Alberto Bassi*

- 1004 BARTOLO, SEDIE IN CAMMINO. UN PRODOTTO-SISTEMA CHE ATTRAVERSA LE  
COMUNITÀ DI UN TERRITORIO.  
*Giorgio Dall'Ossò, Riccardo Varini, Elena Brigi, Francesco Mancuso, Tommaso Lucinato*
- 1018 LABORATORIO NOMADE DI COMUNITÀ. DESIGN PARTECIPATIVO ALLA BIENNALE DI  
ARCHITETTURA DI VENEZIA.  
*Chiara Amatori, Anna Guerra, Riccardo Varini,*
- 1032 PROGETTARE IDENTITÀ TERRITORIALI SCALABILI. STRATEGIE DI BRANDING E  
VALORIZZAZIONE DI UN CONTESTO MARGINALE NEL PROGETTO STAI VENETO.  
*Monica Oddone, Luca Casarotto*
- 1046 LABORATORI TERRITORIALI E CO-DESIGN. PROCESSI DI INNOVAZIONE SOCIALE  
PLACE-BASED NELLE AREE INTERNE ITALIANE  
*Edoardo Amoroso, Silvana Donatiello, Mariarita Gagliardi*
- 1060 CUSTOMER E SHOPPING EXPERIENCE COME PRATICA PLURALE. IL CASO NATUZZI FRA  
TRADIZIONE LOCALE E INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY  
*Vincenzo Paolo Bagnato*
- 1074 PRATICHE PLURALI E PROGETTUALITÀ SITUATE. IL RAPPORTO TRA DESIGN E  
TERRITORIO NEL PROGETTO FORWARD.  
*Alfonso Morone, Susanna Parlato, Iole Sarno*

#### **B4 futuri inclusivi: co-progettazione, gioco e trasformazione sociale tra generazioni**

- 1091 INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS  
*Chiara Olivastrì, Massimo Perriccioli*
- 1092 I LIVE POLITO: UN WORKSHOP PER CO-PROGETTARE UN ATENEO INCLUSIVO  
VERSO UN CAMBIO DI PARADIGMA IN CHIAVE GEDI PER UNA PIANIFICAZIONE  
STRATEGICA PIÙ ATTENTA, ACCOGLIENTE, ACCESSIBILE  
*Giulia Beltramino, Claudia De Giorgi*
- 1106 UN GIOCO INCLUSIVO PER LA COMUNITÀ DEL DESIGN: LE PAROLE PER IL MADE IN  
ITALY, UN GLOSSARIO DI CARTE  
*Simone Giancaspero, Silvana Kultz, Rosa Lorusso, Arianna Mazza*
- 1120 SHAPING SOCIETY THROUGH GAMES. PROGETTARE GIOCHI PER IL CAMBIAMENTO CON  
LA GAME CHANGING MATRIX  
*Annamaria Recupero, Letizia Vaccarella, Giulia Teverini*
- 1136 EDA-Z ESPERIENZA DELL'AVVENTURA PER LA GENERAZIONE Z. AZIONI SUL TERRITORIO  
PER L'INNOVAZIONE TURISTICO-SOCIALE.  
*Renata Morbiducci, Maria Carola Morozzo della Rocca, Chiara Olivastrì, Claudia Tacchella,  
Giovanna Tagliasco, Giulia Zappia, Mario Ivan Zignego, Laura Migliorini*
- 1150 DESIGN FOR GROWING. PER UN APPROCCIO PLURALE ALLA PROGETTAZIONE DI ARREDI  
INTERGENERAZIONALI E SOSTENIBILI.  
*Daniele De Pascale, Camilla Amato, Erminia Attaianese, Ivo Caruso, Paola De Joanna, Carla  
Langella, Giovanna Nichilò*
- 1164 CO-DESIGN: GEN-ZETA, GEN-ALPHA E TRASFORMAZIONE SOCIALE. DESIGN DELLA  
COMUNICAZIONE, UN PROGETTO DI SISTEMA PER PROMUOVERE L'EQUITÀ DI GENERE  
NELLE STEM  
*Francesca Casnati, Umberto Tolino, Valeria Luisa Bucchetti*
- 1178 RIGENERAZIONE URBANA PER OSMOSI. SPERIMENTAZIONE E MODELLIZZAZIONE  
DELL'IMPATTO SOCIO-CULTURALE DEGLI SPAZI IBRIDI.  
*Laura Galluzzo, Salvatore Di Dio, Ambra Borin, Paola La Scala, Andrea Manciaracina, Elisa Cinelli*

- 1194 DESIGN FOR WELLNESS. INTERNI RIGENERATIVI PER UN'ASSISTENZA SANITARIA INCLUSIVA.  
*Silvia Pericu, Chiara Olivastrì, Luca Paroldi, Sara Iebole*

## **B5 design otherwise: prospettive pluriversali, multispecie e decoloniali**

- 1210 INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS.  
*Laura Galluzzo, E. Ramon Rispoli*
- 1214 DA UNIVERSITÀ A PLURIVERSITÀ. INCORAGGIARE LA CO-CREAZIONE DI CONOSCENZA ATTRAVERSO IL DESIGN, IN UNA PROSPETTIVA DECOLONIALIZZATA E COMUNITARIA.  
*Sara Ceraolo*
- 1228 CO-DESIGN WITH EVERYDAY "THINGS".  
PRATICHE COLLABORATIVE PER PROGETTARE CON IL PIÙ-CHE-UMANO.  
*Benedetta Toledo*
- 1242 INTERAZIONE CON LE COMUNITÀ NEL PERCORSO DIDATTICO DI SOCIAL DESIGN A NAPOLI.  
*Rosanna Veneziano, Michela Carlomagno, Stefano Salzillo, Ibtissam Jayed*
- 1256 TALLERES DE DESCOLONIZACIÓN DEL DISEÑO: HERRAMIENTAS PARA LA REFLEXIÓN DE LOS DISEÑOS PLURALES.  
*Valentina Alcalde Gómez*
- 1272 DECOLONIZZARE IL PROGETTO DEL PATRIMONIO CULTURALE: DA RETORICHE DI PARTECIPAZIONE A SVILUPPO PLURIVERSO.  
UNA ANALISI QUALITATIVA DEI PROGETTI EUROPEI  
*Eleonora Lupo*
- 1290 MIGRAZIONE E DESIGN. IL "CONFINO" COME CONTESTO DI SPERIMENTAZIONE PER UNA DIMENSIONE "PLURIVERSO" DEL PROGETTO.  
*Enzo Carannante*
- 1304 SPAZIO PUBBLICO PLURALE: UN APPROCCIO QUEER E MULTISPECIE. LABORATORI DI DESIGN PARTECIPATIVO IN TRE QUARTIERI PERIFERICI DI MILANO.  
*Laura Galluzzo, Valentina Ferreri, Francesco Vergani*

## **C\_COMUNITÀ PLURALI [NEO-INCLUSIVITÀ]**

### **C1 creare insieme. pratiche di co-progettazione per comunità resilienti e un futuro ecologico**

- 1322 INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS.  
*Serena Del Puglia, Ivo Caruso*
- 1326 INTERAZIONI TRA RICERCA E DIDATTICA NELLE ACCADEMIE DI DESIGN  
RIFLESSIONI SULL'INSEGNAMENTO E LA RICERCA DEL DESIGN CENTRATO SULLE  
COMUNITÀ EMERSE DAL PROGETTO CHANGE AGENTS  
*Teresa Palmieri, Jacopo Ammendola*
- 1340 MAKE EAT MEET. DESIGN FOR TOGETHERNESS  
*Camilla Amato, Erminia Attaianese, Ivo Caruso, Paola De Joanna, Michela Forgiione, Carla Langella, Giovanna Nichilò, Iole Sarno*
- 1356 CONTRO LA POLITICA DELLA NEVE. PUBBLICITÀ, CONTRO-NARRAZIONI E COMUNITÀ ATTIVE DEL TERRITORIO ALPINO ITALIANO ORIENTALE  
*Beatrice Citterio*

- 1372 PER UNA TRANSIZIONE "APPROPRIATA". CAPACITY BUILDING E CULTURA TECNOLOGICA NELLE AREE INTERNE DEL MADE IN ITALY  
*Massimo Perriccioli, Marina Rigillo, Giuliano Galluccio, Marina Block*
- 1384 DESIGN: CONTAMINAZIONI DI SAPERI DIVERSI. COSTRUIRE UNO SPAZIO PUBBLICO PIÙ RESPONSABILE, CREATIVO ED INCLUSIVO ATTRAVERSO IL FASHION DESIGN  
*Francesco Armato, Riccardo Maria Pulselli, Valeria La Fauci*
- 1396 FILIERE PRODUTTIVE ECOSISTEMICHE IN RUANDA. LE FIBRE NATURALI LOCALI COME AGENTI ATTIVATORI  
*Alice Cappelli, Francesco Mancuso, Massimo Brignoni, Elena Brigi*
- 1410 REPAIR COMMUNITIES E CIRCULAR DESIGN. COMUNITÀ DI PRATICA, STRUMENTI E MODELLI PROGETTUALI PARTECIPATIVI.  
*Viviana Trapani, Serena Del Puglia*
- 1426 UNITED PERSEPOLIS. UN MODELLO DI SVILUPPO COMUNITARIO TRA RIGENERAZIONE URBANA E COESIONE SOCIALE  
*Stefano Follesa, Martina Corti, Paria Bagheri Moghaddam, Leila Farahbakhsh, Laura Coppini, Nuo Xu*

## **C2 progettare connessioni. costruire sistemi inclusivi, circolari e attenti alle persone**

- 1441 INTRODUZIONE ALLA SESSIONE A CURA DEI CHAIRS  
*Erminia Attaianese, Angela Giambattista*
- 1444 CASA CARE: CO-DESIGN PER L'AUTONOMIA DELLE PERSONE CON DISABILITÀ. UN PROGETTO INCLUSIVO PER SOLUZIONI ABITATIVE PERSONALIZZATE E SCALABILI.  
*Silvia Imbesi, Giuseppe Mincoelli*
- 1456 DESIGN FOR HEALTHCARE. APPROCCI PLURALI PER UNA PROGETTAZIONE INCLUSIVA  
*Benedetta Terenzi, Simona Ottieri, Giovanna Ramaccini, Cecilia Baccarini, Giovanna Binetti, Chiara Capitini*
- 1472 REPLANET. UN GIOCO DA TAVOLO PER L'EDUCAZIONE AL CAMBIAMENTO CLIMATICO.  
*Giovanni Gigante, Lucrezia Faraci, Silvia Gasparotto, Massimo Brignoni*
- 1486 PADRI E FIGLI: RITROVARSI IN CARCERE. PROGETTARE LA GENITORIALITÀ ATTRAVERSO STRUMENTI PER PROMUOVERE L'INCLUSIONE SOCIALE, IL BENESSERE PSICOFISICO E L'EMPOWERMENT DEI DETENUTI.  
*Loredana Di Lucchio, Angela Giambattista, Pisana Posocco, Giorgia Tempestini*
- 1502 INNOVARE LA FORMAZIONE DEL DESIGNER CIRCOLARE. MODALITÀ COLLABORATIVE VERSO NUOVI PERCORSI EDUCATIVI  
*Federica Delprino, Silvia Pericu*
- 1516 AMPLIFICARE LE INIZIATIVE SOCIALI. DESIGN FRAMEWORK PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE DEL TERZO SETTORE  
*Giovanni Foppiani, Alessandro Lodovini, Maria Manfroni, Raffaella Fagnoni, Gianni Sinni*
- 1530 COMUNITÀ PLURALI E DESIGN CIRCOLARE. GENERAZIONE NON-BIASED DI PERSONAS PER STRATEGIE COMPORTAMENTALI SOSTENIBILI  
*Giuseppe Lotti, Ami Licaj, Paria Bagheri Moghaddam, Eleonora D'Ascenzi*
- 1544 CONNECTING DOTS. ILI DESIGN COME PONTE TRA GENERAZIONI E CULTURE.  
*Fortuna Quaranta, Gianmaria Longobucco, Sabatino Ambrosio. Antonia Cacciola, Weronika Okninska, Alfredo Apicella, Erik Bohemia, Francesca Nicolais*



## IDEE DI RICERCA

### A\_CULTURE PLURALI [INTER-DISCIPLINARITÀ]

- 1559 SID DESIGN AWARD
- 1566 SCLERANTHOS.  
SISTEMA MODULARE, BIO-ISPIRATO E COMPUTAZIONALE PER LA TUTELA DELLE COSTE E DEGLI ECOSISTEMI MARINI  
*Giuliana Flavia Cangelosi*
- 1570 DECONSTRUIRE LE EURISTICHE DI USABILITÀ.  
VERSO UNA RILETTURA FEMMINISTA DEI PRINCIPI DELL'INTERACTION DESIGN  
*Federica Marrella*
- 1574 OGGETTI PORTATORI DI STORIE.  
IL DESIGN TRA NARRAZIONI MATERIALI E DIGITALI  
*Camilla Giulia Barale, Chiara Garofalo, Chiara Tassano*
- 1578 UN MONTAGGIO SPREGIUDICATO.  
SPERIMENTAZIONE PER NUOVI IMMAGINARI TRANSVERSALI  
*Federica Pugliese*
- 1582 QUANDO L'AI DISEGNA LE DISCIPLINE.  
UN'INDAGINE SULLA RAPPRESENTAZIONE DELLA DIVERSITÀ ATTRAVERSO LA GENERAZIONE VISIVA ARTIFICIALE  
*Sergio Degiacomi Garbero*
- 1586 CONVERSAZIONI INTER-SPECIE.  
A.I. BIO-DEVICES PER DECIFRARE IL LINGUAGGIO INVISIBILE DELLE PIANTE  
*Raffaele La Marca, Francesca Maria Di Lillo*
- 1590 CONTROCAMPO.  
SGUARDI SULLE FORME DI UNA FILIERA  
*Francesca Ambrogio, Eugenia Morpurgo, Amerigo Ambrosi*
- 1594 LEARNING FROM PLANTS.  
CULTURE PLURALI CONDIVISE PER LA COSTRUZIONE DI UN DESIGN POLICENTRICO  
*Giovanni Inglese, Gaia Casaldi*
- 1598 WEARING THE SUN.  
DISPOSITIVI INDOSSABILI CON MICRO-FOTOVOLTAICO PER SALUTE, SPORT, SICUREZZA E BENESSERE  
*Clarita Caliendo, Barbara Liguori, Graziano Terenzi*
- 1602 PATRIMONI ALLA DERIVA.  
MEMORIE DA SERVITIZZARE  
*Lara Ippolito, Stella Femke Rigo, Claudia Tacchella, Giovanna Tagliasco*
- 1606 LA NAPOLETANA DI RICCARDO DALISI.  
L'OGGETTO PASSE-PARTOUT COME STRUMENTO DI RICERCA TEORICA E PROGETTUALE  
*Lorenzo Esposito, Fabiana Marotta*

## B\_PRATICHE PLURALI [CO-PRODUZIONI]

- 1614 RELIGHTING.  
RIPENSARE LA LUCE PUBBLICA TRA EFFICIENZA E VALORIZZAZIONE  
*Giusi Rea, Sergio Sibilio, Giovanni Ciampi, Michelangelo Scorpio*
- 1618 ENERGIA VIVENTE NEI BORGHI STORICI.  
L'USO DELLE PMFC PER VALORIZZARE IL PASSATO CON L'ENERGIA DEL FUTURO  
*Daria Cermola, Sergio Sibilio, Giovanni Ciampi, Michelangelo Scorpio*
- 1622 SIMBIOSI PLURALE.  
COSTRUIRE PARTENARIATI INTERDISCIPLINARI: UNA PIATTAFORMA PER LA CONDIVISIONE DI MATERIALI, SAPERI E STRUMENTI DEL TERRITORIO  
*Edoardo Brunelli, Bianca Chiti*
- 1626 FROM NAVIGATION TO BEYOND  
L'EVENT DESIGN: STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE DEL SETTORE NAUTICO E NAVALE  
*Davide Nicolini, Luca Parodi*
- 1630 UNO SPAZIO ABITATIVO PER NUOVE FORME DI "VITA"  
IL SYSTEM DESIGN PER UNA DIMENSIONE INCLUSIVA E SOSTENIBILE DEL POSTUMANO E DIGITAL AFTERLIFE  
*Matteo Ascente, Joy Ciliani, Simone Giancaspero, Luciano Marino*
- 1634 RE-PRINT  
STRATEGIE DI ECO-DESIGN PER LA RIGENERAZIONE E IL RIUSO DELLE CARTUCCE DI TONER  
*Giulia Antinori*
- 1638 DA RES NULLIUS A RES PROPRIA  
LO SCARTO DEL DENIM DIVENTA PROPRIETÀ E VALORE CONDIVISO ATTRAVERSO PROCESSI GUIDATI DAL DESIGN  
*Vittorio Giannetti, Caterina Di Flamminio*
- 1642 OLTRE L'OVERTOURISM  
CO-PROGETTARE NUOVE RITUALITÀ PER IL QUARTIERE BORGO SAN GIULIANO  
*Chiara Amatori*
- 1646 PLURIVERSAL PUBLIC SECTOR FRAMEWORK  
UN MODELLO OPERATIVO PER LA CO-PROGETTAZIONE DEI SERVIZI PUBBLICI  
*Marcello Risolo, Anna Sioni, Lorenza Ambrogi, Alessandro Aiuti, Matteo Buccafusco*
- 1650 PRESERVARE L'IDENTITÀ CULTURALE  
L'AI NELL'INTERPRETAZIONE E DIFFUSIONE DEL PATRIMONIO IMMATERIALE  
*Edoardo Amoroso, Silvana Donatiello, Mariarita Gagliardi*
- 1654 OLTRE L'AULA: DATI PER CONOSCERE, SPAZI PER APPRENDERE  
LEARNING COMMUNITY TERRITORIALI PER STUDENTI CON DSA: DATA VIZ, CO-DESIGN E MENTORING PEER-TO-PEER  
*Aurora Bartoli, Sofia Cretaio*
- 1658 BENESSERE DEGLI ANZIANI A GENOVA  
UNA PROPOSTA DI ESPERIENZA DI CAMMINO NELLA CITTÀ TORTUOSA  
*Francesco Burlando, Boyu Chen, Simona Cutruzzulà*
- 1662 DESIGN PLURALE PER LA MOBILITAZIONE DI EMERGENZA  
*Irene Patria, Daniela Passa, Alexandra Coutsoucos*

- 1666 DESIGN PLURALE: DIGITAL TWIN  
INTEGRARE SERVICE DESIGN E METODOLOGIE DATA-DRIVEN PER VALORIZZARE DIVERSITÀ  
ECOLOGICHE E SOCIALI  
*Mariia Ershova*
- 1670 INDUSTRIE AI-DRIVEN E DESIGN  
VERSO UN NUOVO PARADIGMA COLLABORATIVO E DECENTRATO PER LE NUOVE INDUSTRIE  
*Eva Loprieno, Doi De Luise, Denise Bruno*
- 1674 THE RITUAL GENERATOR  
STRUTTURARE RITI IBRIDI PER PRATICHE PLURALI  
*Marzia Micelisopo, Ibtissam Jayed, Michela Mattei*
- 1678 ARCHIVI PLURALI  
UN MODELLO SERVICE DESIGN-DRIVEN PER LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE  
DIGITALE  
*Simona Colitti*
- 1682 DESIGN PER L'EMERGENZA  
PIATTAFORME LOW-TECH DIFFUSE COME STRUMENTI DI CO-DESIGN PER LA MITIGAZIONE  
DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO E LA RESILIENZA COMUNITARIA  
*Carmelo Leonardi, Giovanni Foppiani, Folco Soffietti, Letizia Artioli*
- 1686 SERVICE DESIGN E SISTEMA GOVERNANCE  
UNA STRATEGIA DI COORDINAMENTO MULTILIVELLO PER LA GESTIONE DEL TERRITORIO  
COSTIERO E ZONE UMIDE  
*Efren Trevisan, Rachele Gracci*
- 1690 POST ALPE  
UN'INDAGINE SULLE PRATICHE MANUALI E IL LORO RUOLO NELLO SVILUPPO SOSTENIBILE  
DELLE COMUNITÀ ALPINE  
*Francesco Ferrero*
- 1694 GEPTO - GENERATIVE PLAYFUL TOOLS FOR ECOMUSEUM MAKING  
PER UN PATRIMONIO CONDIVISO DELLA LINEA GOTICA NEL TERRITORIO DELLA VALCONCA  
*Margo Lengua, Anna Guerra*
- 1698 DOMESTIC HEALTHCARE  
SOLUZIONI INTERATTIVE E APPROCCI PARTECIPATIVI PER NUOVI MODELLI RIABILITATIVI  
*Valentina Sorvillo*
- 1702 MANIFATTURA URBANA E CIRCOLARITÀ  
STRATEGIE PER UNA PRODUZIONE SOSTENIBILE E PARTECIPATIVA NELLA CITTÀ DI NAPOLI  
*Domenico Di Fuccia*
- 1706 ECO-SISTEMA-DESIGN  
PRATICHE DI CO-PROGETTAZIONE DI STRUMENTI PER EDUCARE IN NATURA E ALLA NATURA  
*Carlotta Belluzzi Mus*
- 1710 PLURALISIGNS  
SEMIOLOGIA DELL'ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN PER LA RIATTIVAZIONE DELLO SPAZIO  
PUBBLICO  
*Anna Turco*
- 1714 XR E GAMIFICATION  
DESIGN THINKING E SIMULAZIONE PER SISTEMI FORMATIVI IMMERSIVI  
*Leonardo Moiso*

1718 3.5D PRINTING  
SCENARI PRODUTTIVI COLLABORATIVI TRA STAMPA 3D E TECNICHE TRADIZIONALI  
*Francesco Mancuso*

## C\_COMUNITÀ PLURALI [NEO-INCLUSIVITÀ]

- 1726 MICRO URBAN MINING  
AZIONI INFORMALI IN RISPOSTA ALLA PRECARIETÀ ECOLOGICA  
*Carmen Digiorgeo Giannitto, Maria Manfroni, Calogero Mattia Priola*
- 1730 NARRAZIONI SINESTETICHE D'ARTE  
UN MODELLO DI FRUIZIONE MUSEALE MULTISENSORIALE E ACCESSIBILE PER VALORIZZARE  
PLURALITÀ PERCETTIVE E AUMENTARE INCLUSIONE E COINVOLGIMENTO  
*Giulia Farace*
- 1734 GRANELL\*  
COLTIVARE LA GRANULARITÀ EMOTIVA NELLE COMUNITÀ DOTTORALI  
*Alessia Nicoletta Marino, Giulia Teverini*
- 1738 EVIDENZE DIGITALI E ACCESSIBILITÀ COMUNICATIVA  
SERVICE DESIGN PER CONTRASTARE L'INVISIBILITÀ DI COMUNITÀ MARGINALIZZATE DA  
CONFLITTI ARMATI  
*Lara Pulcina, Rosita Marchetti*
- 1742 DESIGN TOOLKIT PER IL SUPPORTO ALLA GENITORIALITÀ  
UN APPROCCIO INTEGRATO CON LE COMUNITÀ IN CONTESTI VULNERABILI  
*Sarah Jane Cipressi, Lara Pulcina*
- 1746 VEDERE ATTRAVERSO I SENSI  
UN DIVERSO APPROCCIO AL PATRIMONIO CULTURALE  
*Daniele De Pascale*
- 1750 CURATORI TERRITORIALI E DESIGN PER LA PLURALITÀ ECOLOGICA  
APPROCCIO SISTEMICO ALLA FORMAZIONE TERRITORIALE PER L'ADATTAMENTO CLIMATICO  
*Luca Baldini, Sonia Belhaj, Lorenzo Brunello, Aureliano Capri*
- 1754 GREEN NEXUS HUB  
RICERCA SULLO SVILUPPO DI NUOVI SERVIZI ECOSISTEMICI TRA AGRICOLTURA URBANA E SPAZI  
SOSTENIBILI  
*Martina Corti*
- 1758 DESIGN MULTIDISCIPLINARE: NUOVE POSTURE DELL'EMOTIVITÀ  
ALFABETIZZAZIONE EMOTIVA E ATTIVITÀ LABORATORIALI LUDICO-EDUCATIVE PER BAMBINI IN  
ETÀ PRESCOLARE  
*Elisa Pecci*
- 1762 IDENTITÀ MEDITERRANEE  
DESIGN SPECULATIVO PER UN SÉ IN DIVENIRE  
*Agnese Rullo*

# DESIGNING SCALABLE TERRITORIAL IDENTITIES

**Branding strategies and enhancement of a marginal context  
in the STAI Veneto project**

*place branding, visual identity, scalability, storytelling, territorial promotion*

# PROGETTARE IDENTITÀ TERRITORIALI SCALABILI

**Strategie di branding e valorizzazione di un contesto marginale  
nel progetto STAI Veneto**

*place branding, identità visiva, scalabilità, storytelling, promozione territoriale*

**Monica Oddone [1], Luca Casarotto [1]**

[1] Università IUAV di Venezia

monica.oddone@iuav.it, luca.casarotto@iuav.it

## Abstract

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da sfide sempre più complesse, il design si propone come strumento cruciale e alternativo alla gestione dei modelli di sviluppo tradizionali, ponendo al centro l'innovazione discontinua e la capacità di operare in ambiti multiculturali e diversificati. In particolare, la progettazione che si lega all'identità dei luoghi e il conseguente processo di narrazione, si confrontano con una complessità crescente, determinata dalla diversità delle scale territoriali coinvolte. Questo fenomeno porta a una frammentazione delle iniziative, spesso priva di efficacia strategica e riconoscibilità. La ricerca presentata, condotta nell'ambito del progetto STAI Veneto presso Università IUAV di Venezia, propone una nuova metodologia per lo sviluppo del branding territoriale, integrando strumenti accessibili a una pluralità di attori, tra cui enti locali e decisori politici, per promuovere pratiche coerenti e autentiche di valorizzazione territoriale. L'attività di ricerca, sviluppata attraverso quattro fasi principali - definizione dello stato dell'arte, analisi dei casi studio, esplorazione del contesto territoriale e progettazione di una proposta di identità visiva scalabile e multimodale - è stata testata su una porzione di Veneto orientale, con particolare attenzione a pratiche di mobilità lenta e valorizzazione dei patrimoni naturali, culturali ed enogastronomici. L'analisi delle preesistenze visive ha rivelato un territorio ricco di segni, ma frammentato, mentre lo sviluppo del marchio territoriale ha seguito un approccio orientato alla scalabilità. La metodologia proposta si distingue per l'approccio inclusivo, che facilita la collaborazione tra esperti e non esperti, promuovendo un processo di co-creazione delle identità visive. L'utilizzo di nuovi strumenti elaborati ad hoc, come lo Schema delle preesistenze e l'Analisi degli elementi ricorrenti, ha permesso di progettare l'identità di un itinerario cicloturistico che unisce diversi punti di interesse non ancora valorizzati. Il progetto STAI Veneto, con il suo approccio focalizzato alla promozione dei territori marginali, si propone come modello replicabile per altri territori, mirando a creare soluzioni autentiche e identitarie per la promozione territoriale.

In contemporary society, characterised by escalating levels of complexity, design emerges as a pivotal alternative to traditional development models. This approach places emphasis on disruptive innovation and the capacity to navigate and work within multicultural and diverse environments. It is evident that the design of places and the subsequent storytelling process are becoming increasingly complex due to the diversity of the territorial scales involved. This phenomenon gives rise to a fragmentation of initiatives, which frequently exhibits a lack of strategic effectiveness and recognizability. The presented research, conducted as part of the STAI Veneto project at the IUAV University of Venice, proposes a novel methodology for the development of territorial branding. It integrates tools accessible to a variety of actors, including local authorities and policy makers, to promote consistent and authentic practices of territorial enhancement. The research activity was developed through four main phases, namely the definition of the state of the art, analysis of case studies, exploration of the territorial context, and design of a scalable and multimodal visual identity proposal. The latter phase was tested on a portion of eastern Veneto, with particular attention to slow mobility practices and the enhancement of natural, cultural, and food and wine heritage. The analysis of existing visual elements revealed a territory rich in symbols but fragmented, while a scalability-oriented approach was followed in the development of the territorial brand. The proposed methodology is notable for its inclusive approach, facilitating collaboration between experts and non-experts to promote the co-creation of visual identities. The use of new, specific tools such as the Pre-existence Scheme and the Analysis of Recurring Elements has enabled the design of the identity of a cycle tourism itinerary linking several unpromoted points of interest. With its focus on representing marginal territories, the STAI Veneto project is presented as a replicable model for other areas, aiming to create authentic, identity-based solutions for territorial promotion.

## Introduzione

In un contesto globale segnato da emergenze sempre più complesse, il design si rivela come uno strumento fondamentale per rispondere a scenari che non possono essere affrontati con modelli di sviluppo tradizionali. L'innovazione discontinua e alternativa, così come la capacità di operare in contesti multiculturali, diventano quindi imperativi per la progettazione del futuro. In particolare, la progettazione legata alle identità dei luoghi (Follesa, 2013; Parente, Lupo & Sedini, 2018) e il conseguente processo di narrazione e comunicazione valoriale si confrontano con un alto grado di complessità, dato soprattutto dalle diverse scale territoriali coinvolte (Campelo, 2017), facendo emergere una diffusa frammentazione di iniziative, indebolite da scarsa riconoscibilità ed efficacia strategica. La ricerca descritta, svolta nell'ambito del progetto STAI Veneto presso l'Università IUAV di Venezia 1, esplora l'applicazione di una nuova metodologia per lo sviluppo e la gestione del branding territoriale, integrando strumenti accessibili e fruibili da una varietà di attori - tra cui decisori politici, enti e comunità locali - al fine di favorire pratiche di promozione e valorizzazione coerenti e autentiche. L'attività è stata articolata in quattro macrofasi principali: la definizione dello stato dell'arte in ottica multidisciplinare - spaziando da fonti legate al design a quelle relative agli aspetti strategici analizzati dal marketing territoriale -, la raccolta e l'analisi dei casi studio per la mappatura di tematiche e caratteristiche ricorrenti, l'analisi del contesto territoriale di riferimento durante la quale è stata elaborata e testata la nuova metodologia e gli strumenti appositamente elaborati e, infine, lo sviluppo progettuale di una proposta di identità visiva scalabile e multimodale. La ricerca, conclusasi a febbraio 2025, viene qui presentata nei suoi esiti, con una particolare attenzione per le potenzialità future di riproducibilità su altri contesti.

## Background teorico e casi studio rilevanti

Il branding territoriale non si limita alla creazione di un'identità visiva riconoscibile, ma coinvolge una visione strategica che integra valori culturali, sociali e ambientali, puntando a creare un legame autentico tra il territorio e la comunità. Solitamente, si intraprendono azioni di branding che, a seconda della dimensione territoriale di riferimento, prendono nomi diversi: nation/country branding per i piani identitari a livello nazionale (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023), place branding per iniziative regionali, provinciali

## Introduction

In a global context characterised by increasingly complex dynamics, design becomes a vital tool for addressing scenarios that cannot be solved using traditional development models. Discontinuous and alternative innovation, as well as the ability to operate in multicultural contexts, are therefore imperative for designing the future. Specifically, the design connected to the identities of places (Follesa, 2013; Parente, Lupo & Sedini, 2018) and the subsequent process of storytelling and value communication face a high degree of intricacy, primarily due to the differing territorial scales involved (Campelo, 2017), resulting in widespread fragmentation of initiatives, undermined by poor identification and strategic effect. This research, conducted as part of the STAI Veneto project at the IUAV University of Venice 1, explores the application of a new methodology for developing and managing territorial branding. It integrates accessible and usable tools for a variety of stakeholders, including policymakers, local authorities, and communities, to promote consistent and authentic branding and enhancement practices. The activity was divided into four main phases: defining the state of the art from a multidisciplinary perspective, ranging from design to strategic aspects analysed by territorial marketing; collecting and analysing case studies to map recurring themes and characteristics; analysing the territorial context in which the new methodology and specially developed tools were created and tested; and finally, developing a scalable, multimodal visual identity proposal. This research was completed in February 2025 and the results are presented here, with a particular focus on its potential for reproducibility in other contexts.

## Theoretical background and relevant case studies

Territorial branding involves more than just creating a recognisable visual identity; it requires a strategic vision that integrates cultural, social, and environmental values in order to establish an authentic connection between the territory and the community. Depending on the territorial dimension, branding actions take different names: nation/country branding for identity plans at a national level (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023); place branding for regional, provincial or specific geographical area initiatives (Govers & Go, 2009; De San Eugenio et al., 2019; Orsi et al., 2024), city branding, which is linked to the identity of cities in terms of their public utility function (Sinni, 2021), and destination

o di specifiche aree geografiche (Govers & Go, 2009; De San Eugenio et al., 2019; Orsi et al., 2024), city branding legato all'identità delle città in ottica della sua funzione di pubblica utilità (Sinni, 2021) e destination branding quando il focus è concentrato sull'attrattività turistica del luogo (Sandriester & Pizzera, 2024). In tutti questi casi, viene elaborato un sistema visivo che si riconduce a un elemento ad alta riconoscibilità detto marchio territoriale che "può avere rilievo sia all'interno del territorio, orientando i comportamenti degli attori che ne fanno parte; sia all'esterno, facilitando la relazione tra il territorio, le componenti della sua offerta e soggetti esterni" (Caroli, 2011, p. 71). Un marchio territoriale ha, quindi, l'obiettivo di sviluppare un'immagine unitaria del contesto geografico a cui si riferisce, agendo come fattore comune - detto in molti casi "ombrello" - dei singoli prodotti e degli ulteriori marchi presenti nell'offerta territoriale. L'analisi dei casi studio si è articolata in più fasi valutative, tenendo conto delle diverse scale territoriali e della presenza o, più spesso, assenza di scalabilità fra le identità facenti parte dello stesso territorio. Un esempio particolarmente calzante emerge osservando la situazione italiana: a livello nazionale, i tentativi di creare un marchio efficace sono stati diversi, ma non hanno mai raggiunto il risultato sperato nonostante la percezione positiva del Made in Italy nel mondo. Il logotipo sviluppato nel 2006 nell'ambito della campagna "l'Italia lascia il segno" dallo studio Landor, selezionato tramite concorso, è stato ampiamente criticato per la mancanza di rappresentatività - forme e font generici, uso dei colori invertito rispetto all'ordine della bandiera, ... - e sostituito nel 2009 da una versione altrettanto problematica con slogan "Magic Italy". Fortunatamente, l'inefficacia delle iniziative nazionali non ha intaccato i sistemi di branding delle scale territoriali più contenute come quelle regionali e provinciali, che si stanno dimostrando di grande importanza strategica non solo per l'attrattività turistica, ma anche per l'attestazione di qualità delle attività locali e dei prodotti tipici. Tra i casi virtuosi si possono ricordare il marchio collettivo "Io sono Friuli Venezia Giulia" (2020) - applicato ad aziende, prodotti ed eventi, che richiama il contesto nazionale con l'uso del tricolore - e i marchi Trentino (1989) e Alto Adige (2003), capaci di unire i diversi attori territoriali sotto un unico simbolo di appartenenza.

Il caso italiano [fig.1], qui descritto brevemente, è solo uno degli esempi del panorama internazionale in cui emerge una generale e diffusa frammentazione delle identità, con evidenti difficoltà nella gestione dei sistemi

branding, which focuses on the tourist appeal of the place (Sandriester & Pizzera, 2024). In all these cases, a visual system is developed. This can be traced back to a highly recognisable element called a territorial brand. The territorial brand "can be important both within the territory. It can guide the behaviour of the actors who are part of it and it can also be important outside. Here, it facilitates the relationship between the territory, the components of its offer and external subjects" (Caroli, 2011, p. 71). A territorial brand therefore aims to develop a unified image of the specific territorial context, acting as a common factor - often referred to as an "umbrella" - for individual products and other brands present in the territorial offering. The analysis of the case studies was divided into several evaluation phases, taking into account the different territorial scales and the presence or, more often, absence of scalability among the identities belonging to the same territory. A particularly pertinent example is provided by the Italian context: despite the favourable global perception of 'Made in Italy', several attempts have been made at the national level to create an effective brand, yet these have consistently fallen short of their objectives. The logo, which was developed in 2006 as part of the "Italy leaves its mark" campaign by the Landor studio (selected through a competition), was the subject of considerable criticism on account of its perceived lack of representativeness. The logo was accused of employing generic shapes and fonts, and of using colours that were inverted from the order of the flag. In 2009, the original version was replaced by a new iteration that proved to be equally problematic. This new version adopted the slogan 'Magic Italy'. Fortunately, the ineffectiveness of national initiatives has not affected the branding systems of smaller territorial scales, such as regional and provincial ones, which are proving to be of great strategic importance not only for tourist attractiveness but also for certifying the quality of local activities and typical products. Among the virtuous cases, it is possible to mention the collective brand 'Io sono Friuli Venezia Giulia' (2020) - applied to companies, products and events - which recalls the national context with the use of the tricolour flag, and the Trentino (1989) and Alto Adige (2003) brands, capable of uniting the various territorial actors under a single symbol of belonging. The Italian case [fig.1], outlined here in summary, is but one example from the international context in which a general and widespread fragmentation of identities is emerging, with evident challenges in the management of scalable systems. In the context

scalabili. In un'epoca in cui le disuguaglianze sociali e la marginalizzazione delle comunità sono tematiche urgenti, il branding territoriale deve riflettere e valorizzare le diverse identità culturali che vivono e frequentano uno stesso luogo, favorendo un dialogo inclusivo e sostenibile fra i portatori di interesse.

## Nuova metodologia e strumenti per l'analisi territoriale

L'elaborazione di un sistema identitario territoriale dovrebbe tener conto, fin dalle primissime fasi, delle preesistenze diffuse nell'area di competenza, permettendone una visione d'insieme e una comprensione necessaria per l'integrazione di nuovi elementi comunicativi con una conseguente valutazione di casi di convergenza o divergenza. Prima ancora della stesura di un vero e proprio brief progettuale, il confronto proficuo fra designer e decisori locali, siano essi politici o comunità, può essere facilitato nell'individuazione di aree di intervento vantaggiose, evitando la "sovrappopolazione" di segni grafici che può essere controproducente in termini di valorizzazione dell'identità. Avendo precedentemente individuato una lacuna riguardante questi aspetti specifici e integrando i framework esistenti (Ciocca, 2017; Carmi, 2020), è stata elaborata una nuova metodologia replicabile, accompagnata da strumenti ad hoc che supportassero il percorso di analisi e di progettazione [Fig. 2]. La metodologia sviluppata incoraggia il dialogo tra esperti e non esperti, mappando iniziative e risorse preesistenti, catalizzando un processo di co-creazione che riflette le necessità emergenti delle comunità.

[fig.2]

Lo Schema delle preesistenze [fig.3] integra i sistemi visivi del territorio, posizionandoli all'interno delle relative scale territoriali e analizzando le relazioni con i livelli superiori e inferiori. Questo strumento consente di valutare potenziali aree di intervento, come l'estensione di un marchio territoriale da istituzioni e aziende a livello di prodotto o famiglie di prodotti non ancora inclusi. Inoltre, lo schema supporta la raccolta dei dati durante la ricerca, permettendo di valutare scalabilità, coerenza e riconoscibilità, con strategie di espansione verticale o orizzontale. In particolare, questo strumento è utile non soltanto in fase di analisi, ma può essere utilizzato anche in ottica programmatica, per valutare il posizionamento del nuovo marchio rispetto alle scale territoriali e ai possibili canali di comunicazione, suddividendoli fra semplice applicazione in contesti esistenti e implementazione di nuovi canali. Una volta

of rising social inequalities and marginalisation of communities, territorial branding has the responsibility to reflect and enhance the cultural identities of individuals residing within the same locale. Furthermore it is essential that such branding promotes inclusive, sustainable dialogue between relevant stakeholders.

## New methodology and tools for territorial analysis

The development of a territorial identity system should take into account, from the very early stages, the pre-existing elements widespread in the relevant area, allowing for an overview and understanding necessary for the integration of new communicative elements with a consequent assessment of cases of convergence or divergence. Prior to the formulation of a project brief, productive discourse between designers and local decision-makers (whether politicians or communities) can be facilitated to identify optimal areas of intervention, thereby averting the proliferation of graphic signs that can prove counterproductive in terms of enhancing identity. A methodology was developed to address this gap in knowledge, integrating existing frameworks (Ciocca, 2017; Carmi, 2020). This methodology was accompanied by ad hoc tools to support the analysis and design process.

[fig.2] The methodology developed fosters dialogue between experts and non-experts, maps existing initiatives and resources, and facilitates a co-creation process that reflects the emerging needs of communities. The Pre-existence Scheme [fig.3] integrates the visual systems of the territory, positioning them within their respective territorial scales and analysing their relationships with higher and lower levels. This instrument facilitates the evaluation of potential areas of intervention, such as the extension of a territorial brand from institutions and companies to product levels or product families not yet included. Furthermore, the scheme supports data collection during research, allowing for the assessment of scalability, consistency and recognisability, with vertical or horizontal expansion strategies. This tool is particularly useful in the analysis phase, but it can also be used from a programmatic perspective to assess the positioning of the new brand in relation to territorial scales and possible communication channels. These can be divided into simple application in existing contexts and implementation of new channels. Subsequent to the completion of the preliminary census, an Analysis of Recurring Elements is conducted, with these elements divided by

completato il censimento iniziale, si procede con l'Analisi degli elementi ricorrenti, suddivisi per singolo livello territoriale, attraverso un approccio semantico volto a identificare il significato dei simboli emersi (Raposo et al., 2020). L'obiettivo è aumentare la consapevolezza del designer e delle figure coinvolte sul contesto, creando un abbecedario comune di simboli identitari e colori predominanti.

Questo materiale, arricchito da approfondimenti legati al patrimonio locale, all'araldica e a informazioni emerse durante le interviste, diventa fondamentale per le scelte progettuali, sia in continuità che in contrasto con la preesistenza, e per la creazione di un marchio coerente e scalabile.

A seguito della definizione degli aspetti progettuali, si affronta l'articolazione dell'architettura del brand, che implica la gestione delle sue varianti e declinazioni in relazione ai contesti di utilizzo. In questo ambito per il progetto STAI Veneto, è stato sviluppato lo Schema dei punti di interesse e dei possibili partner [fig.4] che, partendo dall'analisi dei casi studio, permette di identificare e categorizzare i soggetti da coinvolgere in base ai temi e valori da comunicare.

La struttura di tale schema può variare a seconda delle caratteristiche specifiche delle attività e della complessità del sistema di comunicazione, supportando le scelte strategiche legate all'espansione del marchio e alla creazione di una famiglia di marchi coerente con il territorio di riferimento. L'articolazione di schemi semplici e intuitivi, basati perlopiù sulla categorizzazione visiva, è orientata all'utilizzo da parte di diversi attori territoriali, con competenze fortemente diversificate in base al ruolo ricoperto, tenendo anche conto della variabilità temporale di gestione.

Il susseguirsi di amministrazioni con obiettivi diversi e l'avvicinarsi di svariate figure decisionali può determinare la frammentazione delle iniziative di valorizzazione: la compilazione ragionata e l'aggiornamento costante delle preesistenze può garantire maggiore continuità e coerenza anche fra interventi posti in momenti temporali separati. In conclusione, gli strumenti sviluppati sono modulari e scalabili, permettendo una valutazione continua e adattabile delle strategie di branding, anche da parte di decisori politici ed enti di gestione, facilitando un'analisi comprensibile e inclusiva.

## **Il progetto per l'itinerario STAI Veneto**

Il progetto STAI Veneto coinvolge un gruppo di ricerca multidisciplinare con competenze che spaziano dall'architettura, alla pianificazione

individual territorial level.

This analysis employs a semantic approach with the objective of identifying the meaning of the symbols that have emerged (Raposo et al., 2020). The aim is to increase the awareness of the designer and those involved in the context, creating a common alphabet of identity symbols and predominant colours. The material, which is enriched with insights pertaining to local heritage and heraldry, as well as information that emerged during the interviews, becomes fundamental for design choices, both in terms of continuity and contrast with the existing situation, and for the creation of a coherent and scalable brand. Following the definition of the design aspects, the articulation of the brand architecture is addressed, which involves the management of its variants and variations in relation to the contexts of use. In this context, for the STAI Veneto project, a Points of Interest and Possible Partners Diagram [fig.4] has been developed which, starting from the analysis of case studies, allows the identification and categorisation of the subjects to be involved based on the themes and values to be communicated. The configuration of this scheme is subject to variation, contingent upon the distinct characteristics of the activities and the intricacy of the communication system. This variation is undertaken to facilitate strategic decisions pertaining to brand expansion and the establishment of a family of brands that is congruent with the designated reference territory. The articulation of simple and intuitive schemes, primarily based on visual categorisation, is geared towards use by various local actors, with highly diversified skills depending on their role, also taking into account the temporal variability of management. The succession of administrations with divergent objectives and the turnover of various decision-makers can result in the fragmentation of enhancement initiatives. However, the methodical compilation and continuous updating of existing data can ensure greater continuity and consistency, even between interventions conducted at different times. In conclusion, the tools developed are modular and scalable, allowing for continuous and adaptable evaluation of branding strategies, including by policy makers and management bodies, facilitating comprehensive and inclusive analysis.

## **The project for the STAI Veneto itinerary**

The STAI Veneto project is a multidisciplinary research initiative that brings together experts

territoriale e al design con l'obiettivo di esplorare innovative modalità di fruizione del territorio, proponendo nuovi itinerari cicloturistici che incoraggino la mobilità lenta e lo "stare" nei luoghi per poterne conoscere ed apprezzare i patrimoni - naturalistici, culturali, enogastronomici.

Questo approccio è particolarmente necessario nei territori a bassa densità, considerati marginali, ma con altissimo potenziale identitario e valoriale. Il territorio di riferimento della ricerca è stato individuato nel Veneto orientale e, più precisamente, nella porzione della provincia di Treviso ad Est della direttrice ciclabile Monaco-Venezia. Ricucire le strade minori e integrarle con i sistemi infrastrutturali dell'acqua (Velo & Bortolotto, 2025) permette di immaginare un itinerario che collega vari punti di interesse, sconosciuti ai più e inesplorati dai circuiti tradizionali, di cui si dimostra fondamentale costruire un'identità riconoscibile, fortemente connessa a tutte le preesistenze.

Ripercorrendo la metodologia descritta precedentemente e declinandola sul caso specifico, è stata effettuata un'approfondita analisi delle preesistenze, intese come tutti i sistemi di identità visiva utilizzati nella Regione Veneto e, soprattutto, nella provincia di Treviso, sempre tenendo conto della suddivisione per scale territoriali.

Partendo, quindi, da sistemi di identità legati alla sfera turistica (come il Marchio turistico regionale) e alla valorizzazione del patrimonio e delle risorse territoriali (come i marchi Locale Storico Veneto e Maestro Artigiano), si arriva a un livello intermedio che intercetta le aggregazioni comunali - come le IPA (Imprese Programmatiche d'Area) e le GAL (Gruppi di Azione Locale) - e tutte le iniziative legate al patrimonio enogastronomico - come itinerari tematici, Strade del Vino, ecc... Ove possibile, sono stati raccolti i Manuali d'uso e di identità visiva delle diverse iniziative, procedendo a un approfondimento legato alla struttura e ai contenuti. L'analisi delle preesistenze è stata declinata anche alle singole realtà territoriali coinvolte in attività agrifood, di ospitalità o di mobilità lenta, con l'obiettivo di stabilire elementi ricorrenti e comuni che rappresentassero la "voce" autentica di queste categorie. Il risultato emerso dallo Schema delle preesistenze è quello di un territorio particolarmente denso di sistemi visivi identitari che si configurano, però, ampiamente frammentati e discontinui sia nell'impostazione grafica che nella narrazione. L'Analisi degli elementi ricorrenti ha permesso di definire un abaco di segni grafici e di colori con diverse modalità di richiamo al territorio:

from various fields, including architecture, spatial planning, and design.

The project's objective is to explore novel approaches to experiencing the territory, with a focus on developing cycle tourism itineraries that promote slow mobility and extended stays, facilitating a deeper appreciation of the region's natural, cultural, culinary, and wine heritage. This approach is of particular necessity in low-density areas, which are considered marginal but have a very high potential in terms of identity and value. The research area has been identified as eastern Veneto, with a particular focus on the portion of the province of Treviso situated to the east of the Monaco-Venice cycle route. Reconnecting minor roads and integrating them with water infrastructure systems (Velo & Bortolotto, 2025) makes it possible to imagine an itinerary that connects various points of interest, unknown to most and unexplored by traditional routes, for which it is essential to build a recognisable identity, strongly connected to all pre-existing features.

The methodology described above was applied to this specific case, resulting in an in-depth analysis of existing visual identity systems across the Veneto region, with a particular focus on those utilised in the province of Treviso. This analysis was conducted with a consistent consideration for the division by territorial scales. Starting, therefore, from identity systems linked to tourism (such as the regional tourism brand) and the enhancement of heritage and territorial resources (such as the Locale Storico Veneto and Maestro Artigiano brands), we arrive at an intermediate level that includes municipal associations - such as IPAs (Area Programmatic Initiatives) and LAGs (Local Action Groups) - and all initiatives related to food and wine heritage - such as themed itineraries, Wine Routes, etc. Where possible, the user manuals and visual identity manuals for the various initiatives were collected and analysed in depth in terms of structure and content. The analysis of extant elements was also applied to the individual local entities involved in agrifood, hospitality or slow mobility activities, with the aim of establishing recurring and common elements that represented the authentic "voice" of these categories.

The result that emerges from the Pre-existence Scheme is that of a territory particularly dense with visual identity systems which, however, are largely fragmented and discontinuous in both their graphic layout and narrative. The Analysis of Recurring Elements enabled the definition of a range of graphic symbols and colours, evoking the territory in a variety of ways. These included

la suggestione del paesaggio rappresentata dall'andamento sinuoso delle colline e dei fiumi, gli elementi geometrici delle architetture storiche come merlature, pavimentazioni e archi, i simboli della produzione agricola come il grano, l'uva e i prodotti tipici locali.

Attraverso lo Schema dei punti di interesse e dei possibili partner, si è andata a definire l'architettura del brand, individuando quattro macro-categorie da valorizzare: sistema agrifood, servizi per la mobilità lenta e il turismo, patrimonio naturale e patrimonio culturale. Si è quindi deciso di elaborare un marchio generale per il percorso cicloturistico risultante dalle altre ricerche parallele e affiancarlo con una famiglia di quattro sotto-marchi suddivisi per tematica con l'eventuale integrazione di un simbolo di riconoscimento per prodotti tipici non inclusi in altre iniziative. [fig.5]

Parallelamente, è stata utilizzata una Matrice dei canali e delle applicazioni per la pianificazione dei supporti comunicativi di interesse, esistenti e da implementare, e delle possibili collocazioni strategiche del marchio riguardanti ambiti come il merchandising, la segnaletica e il packaging. L'elaborazione dei concept e del marchio finale è stata supportata da uno studio professionale partner, specializzato in branding e comunicazione visiva, orientando la scelta finale in termini di fattibilità, efficacia comunicativa ed effettiva flessibilità applicativa, anche in ottica di possibili variazioni/espansioni future.

## Conclusioni

Il design, con la sua capacità di prefigurare e coinvolgere diverse prospettive e discipline, si conferma come strumento fondamentale per la creazione di sinergie per la promozione territoriale socialmente e culturalmente inclusive. Questo approccio porta, infatti, a soluzioni più efficaci e sostenibili per le attività di branding territoriale, abbattendo le distinzioni tra esperti del settore e decisori non specializzati, rendendone accessibili le pratiche a tutti i soggetti coinvolti nel processo decisionale. Nonostante il progetto abbia evidenziato delle limitazioni e delle sfide da superare, come la difficoltà nel reperire informazioni sui sistemi visivi preesistenti o la possibilità di condurre un'analisi semplicistica se non si tiene conto delle diverse suddivisioni amministrative, alla presentazione dei risultati sono state avanzate diverse manifestazioni di interesse da parte di altre realtà territoriali che hanno richiesto di sviluppare un'analisi analoga su contesti diversi per collocazione geografica e per dimensione. In uno scenario futuro, sarà fondamentale esplorare ulteriormente l'applicazione di questa

the charm of the landscape, represented by the sinuous lines of the hills and rivers, the geometric elements of historical architecture, such as battlements, paving and arches, and symbols of agricultural production, including wheat, grapes and typical local products.

The brand architecture was defined through the delineation of the Points of Interest and Possible Partners Diagram, with the identification of four macro-categories to be promoted: agrifood system, slow mobility and tourism services, natural heritage and cultural heritage. It was therefore decided to develop a general brand for the cycle tourism route resulting from other parallel research and to accompany it with a family of four sub-brands divided by theme, with the possible integration of a symbol of recognition for typical products not included in other initiatives. [fig.5]

Concurrently, a Channels and Applications Matrix was utilised to plan both existing and future communication media, as well as potential strategic brand placements in merchandising, signage and packaging.

This process involved the formulation of key concepts and a definitive visual identity. This was facilitated through the collaboration with an external professional partner specialising in branding and visual communication, who provided guidance on the practical viability of the proposed concepts, the effectiveness of the communications elements, and the flexibility of the designs for future adaptation and expansion.

## Conclusion

Design, with its capacity to anticipate and incorporate diverse perspectives and disciplines, substantiates its function as a pivotal instrument for fostering synergies for socially and culturally inclusive territorial promotion. This approach has been demonstrated to generate more effective and sustainable solutions for territorial branding activities, thereby facilitating the convergence of perspectives between industry experts and non-specialist decision-makers, thus rendering practices accessible to all those involved in the decision-making process. Despite the project having highlighted limitations and challenges to be overcome, such as the difficulty in finding information on pre-existing visual systems or the possibility of conducting a simplistic analysis if the different administrative subdivisions are not taken into account, the presentation of the results prompted several expressions of interest from other territorial entities that requested the development of a similar analysis on contexts that differ in terms of geographical location and size. In the future, it will be essential to further

metodologia in contesti diversi e più complessi, nazionali e internazionali, per stabilire l'effettivo impatto sociale, culturale ed economico di queste pratiche di promozione territoriale.

## Note

1\_ Progetto di ricerca PR Veneto FSE+ 'STAI Veneto – Slow Tourism and Agrifood Integration – Realizzazione di un'identità visiva territoriale scalabile e multimodale', Università IUAV di Venezia.

explore the application of this methodology in different and more complex national and international contexts in order to establish the actual social, cultural and economic impact of these territorial promotion practices.

## Notes

1\_ PR Veneto FSE+ research project "STAI Veneto – Slow Tourism and Agrifood Integration – Development of a scalable and multimodal visual identity for the region", IUAV University of Venice.

## Bibliografia | References

- \_ Campelo, A. (a cura di). (2017). *Handbook on place branding and marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784718602>
- \_ Carmi, E., La Cecla, F., & Wegher, E. I. (2020). *Branding design oriented: Progettare la marca : la strategia, il metodo, il linguaggio : dalle origini al modello di Marca Carmi e Ubertis 0.9* (4. ed. rivista e aggiornata). Lupetti.
- \_ Ciocca, C. (2017). *Total city experience: Idee e metodologie per il city branding competitivo*. F. Angeli.
- \_ De San Eugenio, J., Ginesta, X., Compte-Pujol, M., & Frigola-Reig, J. (2019). *Building a Place Brand on Local Assets: The Case of The Pla de l'Estany District and Its Rebranding*. *Sustainability*, 11(11), 3218. <https://doi.org/10.3390/su11113218>
- \_ Follesa, S. (2013). *Design & identità. Progettare per i luoghi*. Franco Angeli.
- \_ Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
- \_ Orsi, F., Cavaco, C., & Gil, J. (2024). *From territorial capital to regional design: A multidimensional model for territorial analysis and scenario evaluation*. *Planning Practice & Research*, 39(1), 116–135. <https://doi.org/10.1080/02697459.2022.2120490>
- \_ Parente, M., Lupo, E., & Sedini, C. (2018). *Design approaches and methodologies for the valorization of places. Experiences from the Western Mediterranean Area*. *PAD. Pages on Art and Design*, 14, 61–84. <https://www.padjournal.net/new/pad-19-2020-december-vol-13-4/>
- \_ Raposo, D., Ribeiro, R., Amaral, M., Da Silva, F. M., & Martin Sanromán, J. R. (2020). *The Brand Mark Competitors Map as Visual Research Tool. Using Graphic and Symbolic Data in the Brand Visual Identity Project*. In F. Rebelo & M. M. Soares (a cura di.), *Advances in Ergonomics in Design* (Vol. 955, pp. 91–102). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9_9)
- \_ Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). *Conceptualizing nation branding: The systematic literature review*. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- \_ Sandriester, J., & Pizzera, J. (2024). *Destination Brandsapes. Integration of Landscape Elements into Destination Brands*. *European Countryside*, 16(2), 286–304. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0016>
- \_ Sinni, G. (a cura di). (2021). *Voi siete qui: City branding: lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann per Amsterdam*, Santa Monica e Parma. Electa.
- \_ Velo, L., & Bortolotto, E. (2025). *Mobilità attiva, reti idrografiche minori e agrifood in Veneto. Nuove alleanze per scenari di rigenerazione territoriale*. *Seascape. International Journal of Architecture, Urbanism and Geomorphology of Coastal Landscape*, 5, 50-57.



L. 0 | NAZIONE

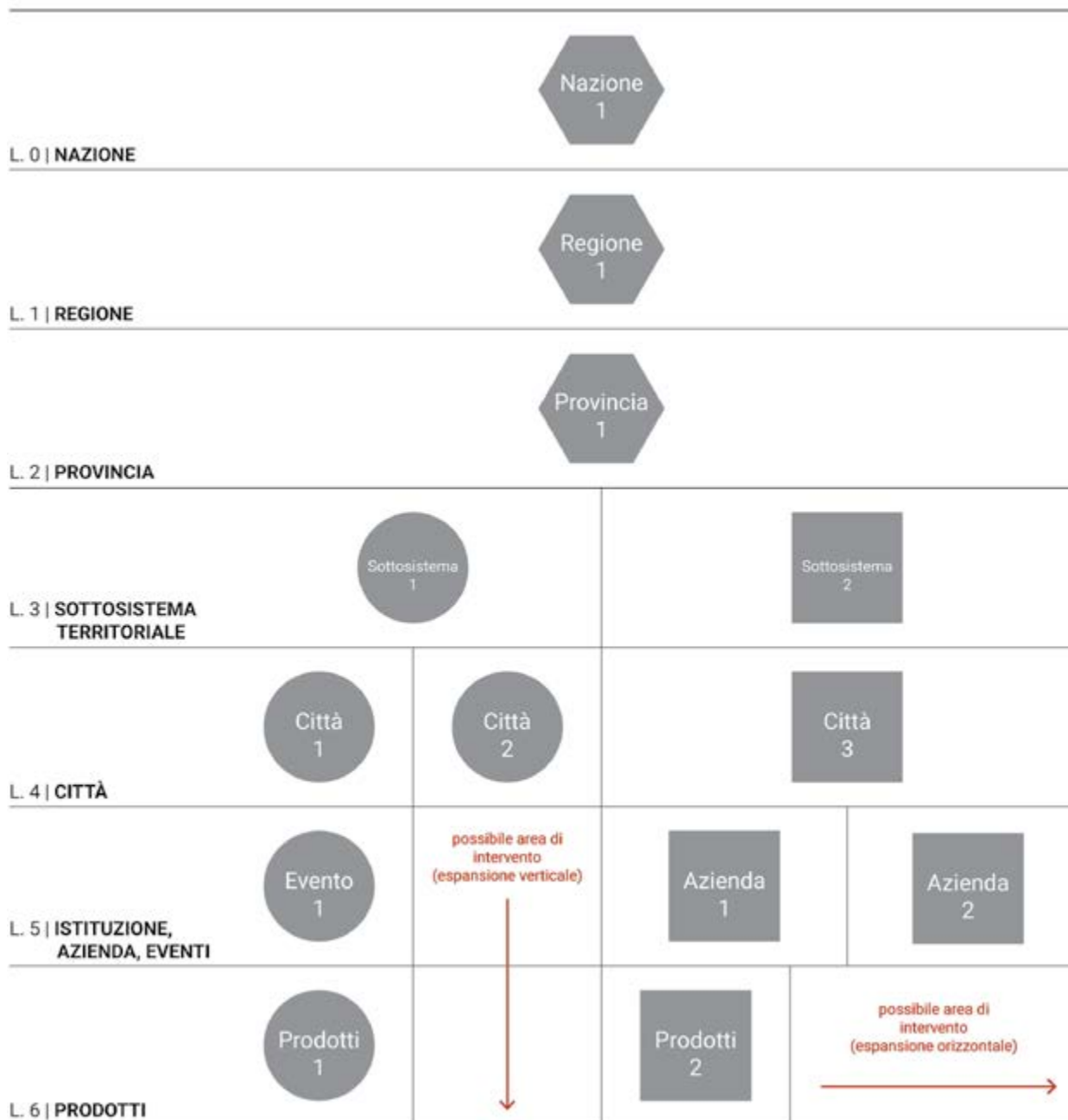
L. 1 | REGIONE

L. 2 | PROVINCIA




2

| Methodological steps  | Tools   | Goals   | Stakeholder  |
|---|---|---|--|
| 1 / Collection of pre-existing visual systems in a given area       | Pre-existence Scheme                            | Collection of pre-existing visual systems through desk research and stakeholder engagement, organizing the material according to the appropriate tool, taking into account spatial levels and brand scalability | Municipal associations<br>Municipal administrations<br>Tourism boards<br>Professional associations<br>Consortia<br>Individual institutions, companies, events<br>... |
| 2 / Interpretation of the first mapping results                     | Pre-existence Scheme                            | Identification of possible areas of operation: opportunities of scalability to lower levels (vertical expansion) or expanding identity to other categories/types (horizontal expansion)                         | Municipal associations<br>Municipal administrations<br>Professional associations<br>Consortia<br>...   |
| 3 / Analysis and comparison of brands on the same territorial level | Analysis of Recurring Elements                  | Semantic analysis of graphic elements (symbols, colours, text, grids, layout, etc.) for the identification of a place-specific identity language  | -  |
| 4 / Definition of the local identity language                       | -   | Collection of recurring elements and integration with symbols and signs that emerged during other territorial analysis (field visits, text consultation, interviews with local experts, etc.)                   | Local experts<br>Historians, archivists, librarians<br>Tourist guides<br>...   |
| 5 / Definition of brand architecture                                | Points of interest and possible partner diagram | Identify points of interest to highlight and partners to engage in order to proceed with the brand architecture categorization, giving references to its graphic articulation (variants and declinations)       | -  |
| 6 / Visual identity design  | Channels and Applications Matrix                | Design elaboration as a synthesis of the previous steps for the development of a scalable, identity-based territorial identity  | -  |



3

- 1\_ Analisi del caso italiano con confronto fra le iniziative intraprese a diverse scale territoriali.
- 2\_ Fasi metodologiche per la definizione di un sistema visivo territoriale scalabile con strumenti utilizzati, obiettivi e stakeholder da coinvolgere.
- 3\_ Schema delle preesistenze: esempio di compilazione e mappatura di sistemi visivi utilizzati in un dato contesto, suddivisi per scale territoriali, con individuazione di possibili aree di intervento.
- 4\_ Schema dei punti di interesse e dei possibili partner: articolazione completa che può essere utilizzata come traccia per definire i soggetti da coinvolgere e la loro categorizzazione.
- 5\_ Lo schema modulare e il marchio finale applicato su diversi supporti comunicativi, includendo piattaforme digitali, segnaletica e packaging.

- 1\_ Analysis of the Italian case with a comparison between initiatives undertaken at different territorial levels.
- 2\_ Methodological steps for defining a scalable territorial visual system with tools used, objectives and stakeholders to be involved.
- 3\_ Pre-existence scheme: example of filling in and mapping visual systems used in a given context, divided by territorial scales, with identification of possible areas of intervention.
- 4\_ Points of Interest and Potential Partners Diagram: comprehensive structure that can be used as a guide to define the parties to be involved and their categorisation.
- 5\_ The modular scheme and final brand applied to various communication media, including digital platforms, signage and packaging.

