



IL GIORNALE DELL'

ARCHITETTURA

www.ilgiornaledellarchitettura.com

SPECIALE URBANPROMO

A Venezia dal 12 al 15 novembre. Istituto Veneto di Scienze Lettere ed Arti.
Palazzo Franchetti, campo Santo Stefano 2847

www.urbanpromo.it

INTERVISTA

I perchè di Urbanpromo

Stefano Stanghellini parla dell'esperienza dei primi cinque anni della manifestazione, dei suoi rapporti con Venezia e del ruolo che nel tempo si è ritagliata nel panorama internazionale.

Professor Stanghellini, in qualità di presidente di Urbit, la società operativa dell'INU che organizza Urbanpromo, lei è responsabile della manifestazione fin dalla sua prima edizione nel 2004. Quali sono le ragioni dell'iniziativa e come è cambiata in questi cinque anni?

Urbanpromo risponde alla necessità di riflettere sull'ultimo segmento del processo di pianificazione, quello in cui viene definito il progetto prima della sua immissione nel mercato, e di istituire un luogo di confronto tra i molti soggetti che in esso si trovano coinvolti (come proprietari fondiari, promotori, imprese di costruzioni, settore finanziario, società di ingegneria, progettisti), oltre ovviamente agli attori pubblici. È un'iniziativa che s'inquadra nelle riflessioni dell'INU sul superamento del piano come strumento gerarchico e autoritativo, verso un piano più attento alla fat-

□ Intervista di
Filippo De Pieri

CONTINUA A PAG. 3

INTERVISTA AL PRESIDENTE DI URBIT, LA SOCIETÀ DELL'INU CHE ORGANIZZA URBANPROMO

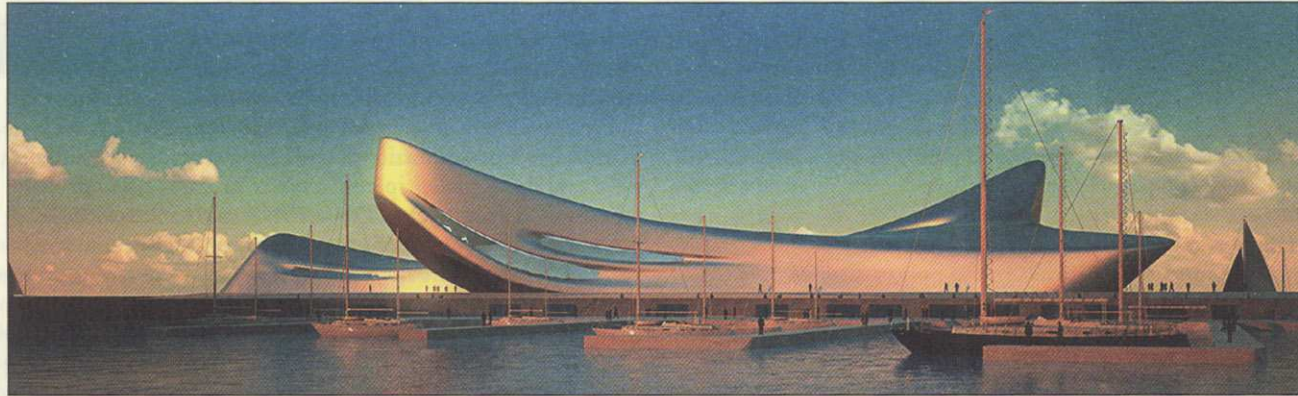
Per una cultura della fattibilità

Stefano Stanghellini *traccia un bilancio dell'evento di marketing urbano e territoriale che festeggia i 5 anni con il record di progetti in mostra*

SEGUE DA PAG. 1

tibilità e proiettato sul partenariato pubblico-privato, e si propone di favorire una maturazione degli attori e una maggiore circolazione delle informazioni. L'obiettivo di Urbanpromo non è cambiato, ma col tempo sono emersi temi cui è sembrato necessario dedicare maggiore attenzione: se la prima edizione era intesa essenzialmente come una raccolta di progetti di trasformazione urbana, fin dalla seconda lo sguardo si è ampliato al rapporto (sempre molto stretto) tra progetti urbani e progetti infrastrutturali, per poi includere altre attività cruciali per il successo delle trasformazioni come le strategie di marketing urbano e la visione strategica dello sviluppo urbano. Questo ha reso possibile anche un progressivo ampliamento dei soggetti coinvolti.

Siete riusciti a trovare uno spazio rispetto ad altre iniziative analoghe e di maggiori dimensioni, come Eire (l'esposizione annuale di real estate di Milano) e il Mipim di Cannes?
Nel panorama delle grandi rassegne di real estate, Urbanpromo si è ritagliata un ruolo specifico e fortemente definito: si viene qui non per vendere un progetto ma per esporlo, spesso per



Il Museo del Mediterraneo nel nuovo waterfront della città di Reggio Calabria di Zaha Hadid e Patrik Schumacher, tra i vincitori del Premio «Urbanistica»

la prima volta, e in particolare quando lo si giudica interessante o innovativo. È raro che un progetto venga presentato a Urbanpromo più di una volta, come invece accade regolarmente in altre manifestazioni. Credo che gli operatori privati abbiano finora manifestato un buon interesse per la formula, specie se si considera che l'INU ha tradizionalmente rapporti soprattutto con gli enti territoriali e che in Italia non sono molti i soggetti privati che possono portare in mostra grandi progetti innovativi. Spesso sono gli attori pubblici a decidere di esporre a Urbanpromo e lo fanno coinvolgendo anche i soggetti privati che partecipano a un progetto.

Urbanpromo si caratterizza per il suo alto grado di apertura, che permette di esporre un progetto quasi a chiunque lo desideri. Come portare avanti, in questo contesto, una politica di promozione della qualità?
Possiamo contare su un gruppo di referenti territoriali che durante l'anno ci segnala le esperienze più interessanti in corso e sollecita gli attori a portarle. Una parte dell'esposizione è dunque il risultato di questa azione di monitoraggio che viene svolta in ambito locale. Nelle ultime due edizioni è stato inoltre istituito, il premio «Urbanistica», che viene assegnato a un progetto particolarmente meritevole sulla base dei giudizi di tutti i partecipanti, formu-

lati in un'apposita scheda. Ad esso si aggiunge, a partire da questa edizione, il premio «Energia sostenibile per le città», promosso dal Ministero dell'ambiente e assegnato da una giuria tecnica. Ma direi soprattutto che Urbanpromo contribuisce a promuovere la qualità urbana lanciando un messaggio positivo, il messaggio di una cultura del fare, non della sfiducia o del vincolo, ed è interessante osservare come la rassegna sia ormai un punto di riferimento per un gruppo eterogeneo di attori che proviene da mondi diversi, una rete di soggetti che ha un comune sentire e sembra condividere una sorta di manifesto culturale.

Avete stabilito con Venezia, e in particolare con Palazzo Franchetti, un rapporto molto stretto...
La scelta di Venezia era legata fin dall'inizio alla volontà di organizzare Urbanpromo in una città d'arte, dove potesse essere un piacere per tutti i partecipanti ritrovarsi ogni anno; Venezia è anche una città per certi versi più neutrale rispetto a grandi città come Roma o Milano, parti-

colarmente schierate dal punto di vista delle scelte politiche e urbanistiche. Dopo la prima edizione, che si era tenuta all'Arsenale, lo spostamento sul Canal Grande ha permesso a Urbanpromo di trovare uno spazio prestigioso e adatto alle esigenze della manifestazione. Certo la soluzione ha dei limiti, con cui stiamo cominciando a misurarci: quest'anno, nonostante una congiuntura obiettivamente difficile per molti operatori, il numero di progetti in mostra (124) è il più alto mai raggiunto nella nostra breve storia e coincide con una sostanziale saturazione degli spazi, tanto che abbiamo dovuto chiudere le prenotazioni con grande anticipo sia per quanto concerne la parte espositiva sia per i convegni. Potrebbe essere necessario riflettere in futuro su quali strade percorrere per rendere possibile un ulteriore salto di scala.

□ Intervista di **Filippo De Pieri**

Inserto a cura di Luca Gibello e Laura Milan
con la collaborazione di Gaia Piccarolo e Carla Zito
Impaginazione a cura di Elena Pauselli
Allegato a «Il Giornale dell'Architettura» n. 67, novembre 2008
Società Umberto Allemandi & C. via Mancini 8, 10131 Torino
tel. 011 81992111, fax. 011 8193090
www.allemandi.com