



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## **Università degli Studi di Padova**

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità

Corso di Laurea Magistrale in  
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione  
Internazionale  
Classe LM-38

Tesi di Laurea

### *Re-branding Anversa: city communication e city marketing nella “capitale delle Fiandre”*

Relatore  
Prof. Tania Rossetto

Laureando  
Elena Zordan  
n° matr.1081922 / LMLCC

Anno Accademico 2015 / 2016



# Indice

<b>Capitolo 1. Le origini del place/city marketing e le sue applicazioni</b> .....	5
<b>1. Il contesto di sviluppo del place marketing</b> .....	5
1.1. <i>Urbanesimo nel neoliberalismo. Il ruolo delle città nella società neoliberale</i> .....	5
1.2. <i>Lo scenario urbano: le global cities</i> .....	6
1.3. <i>Dal marketing al place marketing: il marketing applicato ai luoghi</i> .....	10
<b>2. Le declinazioni del place/city branding</b> .....	18
2.1. <i>Branding nella multiculturalità</i> .....	18
2.2. <i>The creative city</i> .....	21
2.3. <i>Gli elementi visivi del place branding: il logo e gli iconic building</i> .....	27
<b>Capitolo 2. Anversa, la Schelda e le sue risorse: le dinamiche evolutive del porto</b> .....	35
<b>1. Le premesse storiche del successo</b> .....	35
1.1. <i>Antwerpen: storia di una città portuale al centro d'Europa</i> .....	36
1.2. <i>Haven en handel, porto e commercio</i> .....	39
<b>2. Le sfide contemporanee del porto di Anversa</b> .....	46
2.1. <i>Un porto sempre più “globalizzato”</i> .....	46
2.2. <i>Porto e waterfront ricreativo: le chiavi del successo economico e sociale</i> .....	48
<b>Capitolo 3. Re-branding Anversa</b> .....	53
<b>1. Il rilancio della città di Anversa</b> .....	54
1.1. <i>Antwerpen ‘93 e i processi di gentrificazione</i> .....	54
1.2. <i>Anversa capitale della moda</i> .....	61
<b>2. City communication Antwerpen</b> .....	65
2.1. <i>La campagna “Zot van A”</i> .....	65
2.2. <i>‘t Stad is van iedereen: il concetto di “inburgering”</i> .....	72
<b>3. City marketing Antwerpen</b> .....	77
3.1. <i>La campagna “Atypisch”</i> .....	77

3.2. <i>Antwerpen “città creativa” e “città della conoscenza”</i> .....	81
3.3. <i>Antwerpen “città sul fiume” e “metropoli a misura d’uomo”</i> .....	84
<b>Conclusioni</b> .....	93
<b>Bibliografia</b> .....	95
<b>Sitografia</b> .....	99
<b>Samenvatting in het Nederlands</b> .....	101
<b>Ringraziamenti</b> .....	111

# Capitolo 1. Le origini del place/city marketing e le sue applicazioni

## 1. Il contesto di sviluppo del place marketing

### 1.1. *Urbanesimo nel neoliberalismo. Il ruolo delle città nella società neoliberale*

Non ci sono dubbi nell'affermare che le due guerre mondiali del '900 stravolgano completamente l'assetto statale delle principali nazioni occidentali. Il secondo dopoguerra, in particolare, diventa sinonimo di ricostruzione, parola che va intesa nella sua concezione più ampia poiché coinvolge la sfera istituzionale, identitaria, sociale, politica ed urbana. Se focalizzato proprio in quest'ultima dimensione, non è azzardato affermare che è proprio in questo periodo che il tema del rinnovamento urbano comincia ad emergere in modo massivo: la priorità è quella di riparare i danni fisici causati dalla guerra e di ricostruire nazioni intere rinnovandone le infrastrutture. Gli anni '50 e '60 del '900 sono da considerare infatti il periodo di svolta nell'impostazione urbana che caratterizza l'aspetto postmoderno delle principali città europee e non.

Il Neoliberalismo è da considerare la chiave di lettura dell'epoca postmoderna. Tutto in questo periodo è descritto in termini neoliberali. Con questa parola si suole sinteticamente indicare quell'ideologia che aspira alla creazione utopica di mercati liberi, non regolati e del tutto svincolati da qualsiasi interferenza da parte degli stati, tutto ciò visto come meccanismo ottimale dello sviluppo socioeconomico nazionale ed internazionale delle nazioni occidentali. A partire dalla fine degli anni '70 del secolo scorso, il Neoliberalismo diventa il modello politico e ideologico dominante di risposta strategica al declino della produzione industriale di massa e alla crisi del modello di welfare à la Keynes. In questi anni le nazioni cominciano a smantellare le strutture istituzionali post belliche al fine di realizzare una serie di politiche mirate ad uno sviluppo estensivo dei mercati. La dottrina neoliberale viene impiegata infatti per giustificare la deregolamentazione statale necessaria alle industrie per sviluppare una nuova forma di capitalismo globalizzato.

Se l'ideologia neoliberale imponeva mercati autoregolati in grado di generale una distribuzione ottimale di investimenti e risorse, nella pratica le politiche neoliberali si sono rivelate invece un fallimento per molti di questi, una fonte di polarizzazione sociale e di insicurezza economica. Inoltre l'utopia delle trasformazioni socioeconomiche di tipo *market-driven* ha dovuto fare i conti con la realtà politica delle nazioni: i programmi neoliberali si sono inevitabilmente ibridati al contesto politico in cui sono sorti, nonostante le loro

rappresentazioni discorsive abbiano sempre cercato di negarlo. Il fatto di considerare gli stati ed i mercati come organizzazioni sociali ed economiche opposte tra loro, ha portato ad identificare la dottrina neoliberale come un modello standard applicabile ad ogni contesto ed in grado di ottenere ovunque gli stessi risultati, senza invece riconoscere le differenze presenti all'interno di ogni specifico panorama istituzionale.

Per comprendere a pieno le forme attualmente esistenti di Neoliberalismo è bene precisare come i programmi neoliberali non siano mai stati creati ad hoc, bensì siano stati sempre inseriti nelle strutture politico-istituzionali esistenti. È importante quindi considerare come queste strategie interagiscano in modo più o meno conflittuale con le istituzioni e, in generale, il potere socio-politico preesistente. Inoltre, per ogni contesto, risulta necessario considerare il panorama storico e l'organizzazione politica prevalsi durante il periodo keynesiano-fordista e, di conseguenza, come sia stata gestita la crisi di tale modello.

Pertanto si potrebbe quasi affermare che ogni nazione abbia sviluppato il proprio modello neoliberale a partire dalla propria tradizione politica, sociale ed economica, tanto che, se messi a confronto, esempi neoliberali sviluppatasi contemporaneamente in nazioni, persino continenti diversi, possono presentare differenze significanti. Ecco che analizzare l'interazione tra forme istituzionali esistenti e progetti di stampo neoliberale significa soffermarsi su due momenti distinti sebbene intrecciati tra loro: in primo luogo il tentativo di distruzione di tali disposizioni istituzionali esistenti e in secondo luogo la creazione di nuove infrastrutture orientate ad una crescita economica assoluta. Lontani dal welfare keynesiano nelle economie fordiste (Theodore, Peck e Brenner, 2011), i nuovi programmi di ristrutturazione neoliberale consistono in un insieme di strategie di redistribuzione progressiva, in un'azione che potrebbe essere definita di "distruzione creativa".

### *1.2. Lo scenario urbano: le global cities*

Qual è la relazione tra Neoliberalismo e urbanesimo? Che conseguenze hanno le strategie neoliberali sulla sfera urbana? Le scenografie che circondano le politiche neoliberali coincidono senza dubbio con gli spazi urbani postmoderni. Le città sono diventate infatti nodi critici di ogni fase del Neoliberalismo: dalla crisi del modello keynesiano negli anni '70, alle strategie di "distruzione creativa" sopracitate negli anni '90. Sia che abbiano scelto esplicitamente un'amministrazione di questo tipo o meno, le singole città sono diventate quindi i terreni di prova urbani ideali per lo sviluppo di strategie, progetti ed innovazioni di stampo neoliberale.

Tuttavia, a partire dagli anni '80 il tentativo di promuovere e mantenere lo sviluppo della competitività economica nell'ambiente urbano è stato riconcettualizzato seguendo criteri anche di tipo sociale, amministrativo ed ecologico, rendendo i progetti neoliberali non più orientati solamente verso la promozione di una crescita capitalistica per l'appunto di tipo *market-driven*, bensì verso il consolidamento di meccanismi alternativi pensati per essere in grado di smantellare eventuali crisi.

A livello urbano, questa “distruzione creativa” non porta alla nascita di una “città neoliberale” in senso assoluto, ma ad una serie di esperimenti strategici di ristrutturazione dell'amministrazione urbana ereditata, rendendo il paesaggio neoliberale del tutto instabile.

Ci troviamo infatti in quella che viene definita la Terza Rivoluzione Urbana, ovvero quel fenomeno che vede, a partire dalla fine del ventesimo secolo, il potere del settore manifatturiero essere sostituito dalla crescita globale del ruolo che i servizi hanno nel rapido sviluppo economico e urbano della contemporaneità.

Le principali città diventano le arene che ospitano questo vortice di trasformazioni economiche e sociali e di conseguenza l'ibridazione tra innovazioni tecnologiche, riorganizzazione dello spazio urbano e cambiamento della composizione sociale porta inevitabilmente le persone alla necessità di rivisitare la propria relazione con l'ambiente che le circonda.

La deregolamentazione dell'economia globale dell'epoca contemporanea ha però portato inevitabilmente a sviluppare pure un certo grado di instabilità che ha di conseguenza reso necessaria una continua riorganizzazione degli spazi urbani, avvenuta di volta in volta sotto l'influenza del potere politico in carica. In altre parole, nonostante la diffusione del libero scambio abbia portato ad una dispersione delle attività economiche favorita dalle misure di deregolamentazione dei mercati, si è inevitabilmente resa necessaria l'identificazione di alcuni punti di riferimento, ovvero alcune sedi in cui centralizzare tutto l'insieme delle funzioni manageriali, quali per esempio i servizi di contabilità, consulenza, pubblicità e servizi finanziari e legali. Grazie al progresso economico si assiste quindi ad un progressivo rilancio delle grandi città che si trasformano in crocevia finanziari, economici, commerciali e culturali, fino ad arrivare a guadagnarsi l'appellativo di *global cities*. Con l'aggettivo “global” si vuole identificare quei nodi urbani altamente interconnessi caratterizzati da flussi intensivi su scala mondiale di persone, beni, servizi, idee e immagini (Kong, 2011). Tali flussi danno forma a queste nuove città globali che si profilano come centri finanziari ed economici a livello mondiale grazie alla presenza di lavoratori altamente specializzati e contemporaneamente come centri culturali e di attività sociali caratterizzati da un turismo

internazionale. Non solo la centralità economica ma anche gli spazi culturali, siano essi monumentali o costituiti da spazi urbani rilanciati, contribuiscono quindi a formare il carattere vitale e dinamico della global city.

Non si può poi non tenere in conto due elementi che da sempre si sono rivelati determinanti nella continua riorganizzazione urbana delle città: si tratta del ruolo che la scienza e la tecnologia hanno ricoperto nello sviluppo di nuove forme urbane e nuovi "way of life" (Chant, 2008). Scienza e tecnologia sono state infatti la prima spinta che le città hanno ricevuto verso l'urbanizzazione; inoltre l'influenza che hanno avuto nella formazione degli assetti urbani riguarda in primo luogo proprio la struttura fisica delle città stesse.

Il progresso tecnologico è alla base, per esempio, del passaggio da città industriali a post-industriali avvenuto nei paesi occidentali e ancora in corso nei paesi emergenti. Ed è sempre grazie al progresso scientifico, in questo caso di tipo ingegneristico, se le grandi città possono sfoggiare grattacieli ed edifici che spesso ne diventano il simbolo principale. Ma c'è anche un effetto più indiretto che le applicazioni tecnologiche hanno avuto, e continuano ad avere, nelle città e che riguarda la sfera sociale, ovvero la capacità di cambiare, e il più delle volte migliorare, gli standard di vita delle persone.

Infine la liberalizzazione della rete internet permette di accelerare lo scambio di comunicazioni ed informazioni tra un luogo ed un altro, abbattendo le barriere spazio-temporali e aumentando il grado di interconnessione tra le città e le nazioni.

Si tratta di una forma di ibridazione tra spazio urbano e tecnologia che ha come frutto la creazione di quelle che gli anglofoni definiscono le *networked cities* che potremmo tradurre con città interconnesse. Le global cities sono quindi anche *networked* sia, come si è visto, in quanto poli di gestione della complessità di un'economia mondiale sempre più intensificata, sia perché il livello di separazione tra pubblico e privato viene reinterpretato a favore di una maggior legittimazione politica verso la necessità di finanziare la costruzione di infrastrutture su larga scala che a loro volta possano giovare alla lotta tra le città per procurarne un vantaggio competitivo. Come conseguenza, anche le opinioni dei cittadini cominceranno ad essere prese in considerazione, come si vedrà in seguito, nei processi di ristrutturazione e promozione urbana.

Parlando di global cities spesso gli accademici si interrogano su come interpretare tale concetto, ovvero se si tratti di un nuovo modello di città emersa nel corso dell'ultimo secolo o piuttosto una nuova fase di sviluppo urbano. Il ruolo chiave è ricoperto indubbiamente dalla globalizzazione: l'impatto che essa ha sulla dimensione urbana presenta ingenti similarità tra le grandi città del mondo. Importanti dibattiti argomentano quali aspetti siano da considerare



per attribuire l'appellativo di "global" alle città e secondo quale scala gerarchica. La presenza di quartieri finanziari, aziende di business service management, aziende multinazionali, istituzioni internazionali, centri manifatturieri e le dimensioni della popolazione presente, sono tutti fattori che favoriscono il posizionamento centrale di alcune città piuttosto che altre nello scacchiere internazionale. Inoltre, nuovi importanti elementi sono emersi quali indicatori di classificazione globale, ad esempio la volontà di ospitare competizioni sportive di livello internazionale (i Giochi Olimpici in primis) o la presenza o meno di grandi industrie di "entertainment". Nonostante il dibattito sia ancora aperto, lo status di città globale fa gola anche alla classe politica che spesso e volentieri lo utilizza per promuovere i propri discorsi. Il presentarsi sotto l'immagine di global city diventa un elemento chiave nel tentativo di trovare legittimazione nella presentazione di progetti urbani controversi come per esempio la costruzione di nuove reti di collegamento, o il fatto di offrire ospitalità verso eventi internazionali percepiti come rischiosi. Inoltre l'immagine di global city è la carta vincente per diffondere e, pure qui, legittimare tra i cittadini quel clima multiculturale e cosmopolita che caratterizza le città post-moderne e successivamente attirare attori pubblici in grado di finanziare costosi progetti culturali.

Se in un primo momento l'analisi sulle città globali si focalizzava principalmente sull'aspetto più che altro economico (corporazioni multinazionali, servizi di business, progetti politici, eventi internazionali ecc.), anche la sfera sociale è stata presa maggiormente in analisi. La consapevolezza di come la dimensione "global" si leghi inevitabilmente, e più che mai nel contesto urbano, a quella "local", emerge grazie al contributo fornito dal sociologo britannico Roland Robertson e riassunto dal concetto di *glocalizzazione*. Tale neologismo indica che locale e globale non sono da concepire come due entità contrapposte, bensì come un tentativo di ridefinire la dimensione locale nel contesto globale, i cui effetti veri e propri sono quelli che emergono nella trasformazione locale, ovvero riconoscibili del quotidiano.

Le città, siano esse grandi o piccole, esistono irrimediabilmente in un mondo globalizzato ma non sono da considerare unità omologate le une alle altre, come "l'americanizzazione del mondo" sembrava inizialmente suggerire. Al contrario, grazie ad un'analisi del fenomeno della *glocalizzazione*, esse sono emerse come corpi differenziati seppur interconnessi tra loro e in grado di "globalizzarsi" ognuna a modo proprio (Kim, 2008).

I paesaggi urbani però di certo non possono prescindere dalla memoria collettiva che prende forma dalle esperienze individuali e che arricchisce sempre di più quel repertorio di rappresentazioni culturali che spesso derivano da una rielaborazione delle strutture narrative legate al passato.

Anche l'immaginario collettivo deve però sempre più fare i conti con la presenza di immaginari collettivi "altri" che derivano dalla capacità delle città postmoderne di incapsulare differenze e diversità in un *melting-pot* di persone con diversi background. E quale palcoscenico migliore se non gli spazi pubblici cittadini ad ospitare questi incontri molteplici e multidimensionali? La continua esposizione delle città ai vari tipi e gradi di diversità, ne amplia un po' alla volta la mentalità cosmopolita e tollerante, fornendo inevitabilmente alle persone una esperienza urbana basata sull'incontro/scontro con differenti valori, memorie ed ideologie e con l'obiettivo di accettare e celebrare questa diversità. Anzi le città sono proprio le piattaforme ideali che permettono la creazione di nuove forme identitarie, siano esse (re)inventate o (ri)scoperte oppure frutto di un'ibridazione culturale.

Se inizialmente lo spazio urbano sembrava talvolta minacciato dall'ingombrante presenza dell'Altro, oggi la fusione tra le culture, se opportunamente regolamentata, diventa una delle carte vincenti, come si vedrà in seguito, che permette alle città di mantenere il proprio ruolo di centri di innovazione e creatività.

### *1.3. Dal marketing al place marketing: il marketing applicato ai luoghi*

Il marketing può essere definito, in termini molto generici, come quell'insieme di attività svolte da un'azienda allo scopo di conferire a se stessa e ai prodotti o servizi che produce e commercializza una posizione rilevante nel mercato di riferimento sfruttando un vantaggio competitivo in grado di differenziare l'azienda dai principali concorrenti.

Una definizione simile può essere utilizzata anche quando il prodotto da posizionare nel mercato è un luogo geografico preciso, quale una città, una provincia, una regione o una nazione.

Nel corso della storia, il luogo geografico è stato studiato principalmente da discipline come la geografia, l'antropologia, la sociologia e la psicologia ambientale (Brown e Raymond 2007; Low e Lawrence-Zuñiga 2003; Gieryn 2000; Lewika 2010 in Papadopoulos, 2000) e solo in anni relativamente recenti ha subito l'interesse della disciplina del marketing. Dallo studio del luogo geografico in senso stretto, quale ubicazione in un preciso territorio, è emerso l'interesse del luogo in quanto spazio sociale di condivisione collettiva e costruzione di esperienze; un territorio verso il quale si sviluppa infatti un sentimento di affezione e di appartenenza e che risulta essere parte integrante dell'identità personale e sociale delle persone.

Le primissime tracce del *place marketing*, inteso secondo la concezione contemporanea, sono rintracciabili attorno alla metà XIX secolo negli Stati Uniti. Dalla letteratura relativa a quel periodo emerge il *place marketing* come un insieme di politiche urbane atte a creare differenziazione e preferenza allo scopo di guadagnare un vantaggio competitivo rispetto ad altri luoghi. Le città, infatti, hanno da sempre cercato di differenziarsi le une dalle altre e di affermare la propria individualità e le proprie caratteristiche distintive a livello politico, economico e sociale (Ashworth, Kavaratzis, 2010). La creazione di un repertorio di unicità che meglio valorizzi la storia, la tradizione, la cultura e i valori legati al luogo, ha l'obiettivo finale di migliorare la propria posizione competitiva. Il *place marketing* è quindi, in primo luogo, volontà di distinzione.

Contestualizzata in anni recenti, anche la disciplina del (place) marketing deve fare i conti con i leitmotiv della contemporaneità. La globalizzazione, il declino degli Stati-nazione, la caduta del Muro di Berlino e del Comunismo: sono, infatti, i principali eventi storici, verificatisi a partire dagli ultimi decenni del secolo scorso, che stravolgono completamente l'assetto delle varie nazioni e delle loro città portandole, principalmente nel contesto europeo, ad intraprendere successivamente delle politiche di autopromozione (Ashworth, Kavaratzis, 2010). La globalizzazione, in particolare, è considerata la fonte primaria di trasformazione urbana delle grandi città del mondo poiché le investe con una serie di cambiamenti economici, culturali e spaziali molto simili (seppur non identici) tra loro, portando alla nascita, come si è visto, delle *global cities*: la prospettiva stato-centrica del mondo occidentale lascia spazio ad una prospettiva nettamente più urbano-centrica inserita in un contesto globale.

Inoltre la voglia di ricominciare, di riscattarsi da errori del passato, il desiderio di farsi notare agli occhi di un mondo sempre più interconnesso favorito dall'accelerazione delle comunicazioni grazie a un galoppante sviluppo tecnologico, sono fattori che portano le grandi città a volersi adoperare per rilanciare la propria esteriorità.

La crescita della competizione internazionale a livello economico si riflette anche sul piano dell'immagine.

Tale desiderio di distinzione passa pertanto in primo luogo attraverso la *place image*, ovvero quell'immagine collettiva che si crea attorno ad un preciso luogo, o per definirlo con una metafora, il biglietto da visita con cui una città si presenta a livello nazionale ed internazionale. La creazione di un'immagine del luogo il più possibile attrattiva e competitiva si è rivelata da sempre una necessità primaria (Deffner, Metaxas, 2010), in quanto elemento fondamentale per la propria rigenerazione economica soprattutto nel Secondo Dopoguerra e

ancora di più al tramonto della Guerra Fredda. L'obiettivo è, in altre parole, quello di ritagliarsi la propria fetta di mercato all'interno del mercato internazionale attraverso una forte riconoscibilità nel contesto di un'economia sempre più globalizzata.

Il marketing applicato a città, province o regioni diventa, secondo la definizione di Kotler (1999), una vera e propria forma di "Strategic Image Management", ovvero una gestione strategica dell'immagine allo scopo di sviluppare campagne sistematiche intente a salvaguardare e/o promuovere gli interessi degli abitanti, proteggere l'industria domestica dai competitori esteri, promuovere i prodotti nazionali all'estero e infine attirare turismo, investimenti, lavoro specializzato e studenti (Papadopoulos, 2011). In altre parole sviluppare politiche economiche, turistiche e culturali che possano attirare nuovi potenziali mercati e rafforzare la crescita economica. Ecco che riconoscere le città postmoderne come organizzazioni complesse inserite in un ambiente competitivo altrettanto complicato in cui la progettazione di strategie urbane di successo risulta essenziale, rende l'utilizzo degli strumenti di place/city marketing del tutto sensato (Ashworth e Voogd, 1990a) fino a farlo diventare un elemento centrale dei nostri tempi (Anholt, 2007).

Provando ad analizzare il place marketing sotto una prospettiva di marketing tradizionale, il luogo viene considerato quindi come il prodotto che si vuole posizionare nel mercato internazionale. L'applicazione delle tecniche di marketing ai luoghi ed in particolare alle città è, difatti, un fenomeno cresciuto rapidamente in anni recenti e in varie parti del mondo, nonostante ci si fosse inizialmente limitati, in modo superficiale, ad equiparare il place/city marketing con l'*urban promotion*. Originariamente inteso come commodity commerciale, ovvero come pacchetto di servizi ed esperienze offerto ai consumatori, il marketing applicato ad una città o regione si sviluppa quindi in primo luogo sottoforma di *place selling* e *place promotion* (Hankinson, 2010), aspetti che sono stati visti solo in un secondo momento come parte integrante di un processo più ampio di cambiamento sociale ed economico. Il place marketing è stato considerato principalmente come quell'insieme di attività atte a sviluppare una precisa immagine di un luogo quale strumento principale di promozione di esso. Il legame primario tra quest'ultimo e il marketing è infatti il turismo: promuovere il luogo in quanto potenziale destinazione per i visitatori. Stiamo parlando del *destination marketing*, con cui, in termini generali, si identifica il ruolo che il marketing ricopre nel promuovere destinazioni turistiche. Si tratta di quel processo di comunicazione che influenza i potenziali visitatori circa la loro intenzione di viaggiare e la scelta delle loro destinazioni finali attraverso lo sviluppo di strategie turistiche che aiutino a capire le motivazioni e le preferenze delle persone durante il loro processo decisionale. Partendo da ciò, si è successivamente in

grado di giungere all'identificazione di uno o più target di visitatori che meglio si adattino alle attrazioni e esperienze del luogo.

Le immagini legate ad un luogo risultano essere schemi mentali complessi, composti da informazioni che derivano dalle nozioni che abbiamo imparato a scuola, dai media e/o da un'esperienza diretta.

Pertanto, l'insieme di informazioni ed immagini di un luogo costituisce quella rete di associazioni mentali che formano la reputazione legata al luogo stesso (che comprende per esempio la qualità della vita percepita, il livello di sviluppo e le aspettative future) e che è in grado di influenzare le decisioni delle persone, tanto nella scelta di mete turistiche quando in quella di mete di studio o di lavoro. In altre parole, tali associazioni portano ad identificare città, regioni o nazioni attraverso simboli e immagini precise al punto di farle coincidere con un marchio/brand distintivo.

Ciò non è infatti poi così diverso dal processo che avviene tradizionalmente nella formazione di percezioni ed immagini legate ai prodotti o servizi di uno specifico brand. Il *modus operandi* del marketing tradizionale può essere sinteticamente riassunto con l'intenzione di diffondere un'immagine positiva del brand facendo sì che ci sia un riconoscimento immediato di questo (attraverso simboli, loghi, slogan) da parte del consumatore tra i vari concorrenti presenti nel mercato e successivamente che si generi un'associazione mentale diretta tra l'immagine del brand e il significato che esso propone di se stesso. L'obiettivo è che avvenga una vera e propria identificazione da parte del consumatore con i valori proposti dal brand, fino ad arrivare ad un processo di fidelizzazione di quest'ultimo verso i prodotti o servizi offerti. Se l'azione di branding viene impostata e diffusa nel modo adeguato, i consumatori saranno propensi all'instaurazione di un rapporto duraturo di fiducia poiché basato sulla condivisione di precisi valori ritenuti per entrambi importanti.

Allo stesso modo il *place marketing*, o meglio da ora *place branding*, mira a creare un'associazione mentale altrettanto diretta tra un insieme di immagini stabili e durature e l'identità e valori del luogo e delle persone che lo abitano. L'obiettivo è che tali associazioni comunicate siano funzionali, simboliche ed esperienziali e che possano portare alla formazione di un'immagine identitaria unica e desiderabile in grado di riposizionare un luogo preciso nella mente delle persone (residenti e non).

Cercando di fornire una definizione complessiva, il *place branding* può essere descritto quindi come l'applicazione di strategie di branding e altre tecniche di marketing allo sviluppo economico, sociale, politico e culturale di città, regioni o paesi. Non solo quindi le tecniche di comunicazione tipiche del marketing, bensì anche la capacità di creare identità, affezione,

esperienza e legami sociali, nonché il bisogno di dare un senso al luogo in cui viviamo e lavoriamo (il cosiddetto *sense of place*).

Non si tratta soltanto di dire al mondo che un luogo è bello, ma far sapere che si sta cercando di renderlo tale (Kavaratzis, 2010), suscitare la curiosità di verificare se veramente sia come lo si presenta e, in secondo luogo, far sì che si formi un'associazione mentale diretta tra il nome del luogo ed il repertorio di immagini ad esso legate.

Secondo Van Gelder e Allan (2006) il city branding è una strategia in grado di identificare i valori che una città può offrire e svilupparli affinché riescano ad attirare visitatori, investitori e talenti. Di certo la creazione di un'immagine favorevole legata alla città è un fattore importante per riuscire a rivolgersi con successo al proprio audience, ma non è abbastanza. Il place branding infatti non è solo un metodo di costruzione di immagini o uno strumento pubblicitario; anzi la creazione di campagne promozionali composte da slogan, loghi, immagini e messaggi è solo l'ultimo step di un processo preliminare di politiche economiche, culturali, investimenti e azioni simboliche quali risposta strategica al desiderio di sviluppo economico, sociale e culturale di un luogo con lo scopo ultimo di innalzarne il profilo a livello internazionale.

Suddividendo il processo di place/city branding sinteticamente in quattro fasi, la pianificazione risulta essere quindi il punto di partenza del tentativo di creare un brand legato ad un luogo: si tratta di capire come la gente percepisce il luogo e come si relaziona con esso, rispetto ad altri. La strategia pianificata deve svilupparsi a partire da una serie di punti condivisi tra i vari stakeholder coinvolti, affinché essa possa durare negli anni.

Successivamente, lo sviluppo dell'identità del brand risulta essere la fase centrale di qualsiasi modello di city branding: essa si basa sui valori cardine della città e ci dice come essa vuole posizionarsi ed essere percepita. L'identità si forma partendo dal passato, dalla propria storia, cultura e tradizione; questi fattori aiutano a creare un'immagine realistica del luogo che esprime i valori delle persone che ci abitano, sempre nella prospettiva di distinzione e differenziazione.

A questo punto il brand deve essere implementato attraverso attività specifiche (ad esempio campagne pubblicitarie, attività di marketing, organizzazione di eventi, politiche correlate) frutto di un'efficiente organizzazione, cooperazione e gestione tra i vari settori incaricati. Tali azioni devono essere in grado di sviluppare una comunicazione di tipo diretto ed indiretto: la prima avviene grazie a tutte le attività sopracitate; la seconda è costituita da quel passaparola che si genera attorno ad un particolare luogo/fenomeno, per esempio attraverso la raccomandazione che un visitatore fa di un luogo ad altre persone.

Infine, altra fase fondamentale, le strategie di city branding devono poi essere continuamente monitorate, assicurandosi che le azioni vengano eseguite come precedentemente stabilito e accuratamente comunicate al proprio audience. La fase di monitoraggio deve riuscire a prevedere eventuali cambiamenti e far sì che il brand possa essere modificato di conseguenza. Le strategie di city branding possono anche rivelarsi fallimentari nel caso in cui si verifichi un divario tra l'immagine creata e la realtà. La disparità tra le aspettative di visitatori e residenti e la realtà non corrispondente al modello proposto può provocare un rigetto nei confronti di tali strategie.

Un altro aspetto che è bene evitare è un approccio di tipo *top-down*, ovvero dall'alto verso il basso, con il rischio che le autorità siano percepite come organo monopolizzante del processo di branding, ideato per soddisfare interessi privati. Importante è che ci sia quindi un forte consenso sia tra le autorità che tra le persone comuni. Le città ospitano infatti di una moltitudine di persone con i più svariati interessi: una buona strategia può essere considerata tale quando riesce a rendersi accettabile a tutti gli attori sociali presenti.

Queste strategie possono addirittura realizzarsi attraverso una collaborazione diretta con i cittadini stessi. Nonostante la disciplina si sia rivolta, come si è visto, in primo luogo ad attori esterni quali turisti ed investitori, emerge infatti progressivamente l'importanza di rendersi attrattivi anche e soprattutto verso i residenti, che sono senza dubbio i primi ambasciatori della città.

Quello che viene definito *place satisfaction* è un indice che deve essere costantemente monitorato dai Consigli cittadini e dai professionisti di place management poiché in grado di misurare il livello di soddisfazione dei contribuenti verso il luogo in cui vivono e verso i servizi di cui la città dispone. Nell'economia tradizionale, quanto più le aspettative verso un prodotto/servizio si avvicinano alle sue performance effettive, tanto più la soddisfazione dell'acquirente sarà alta. Allo stesso modo nel place branding quanto più ciò che viene offerto dalla città coincide con le aspettative dei residenti, tanto più i loro feedback risulteranno positivi. Al contrario di un comune acquirente, i residenti sono però continuamente esposti alle performance della città in cui scelgono di vivere, inclusi anche quegli aspetti che un visitatore occasionale non è in grado di cogliere. Pertanto dato che la loro valutazione, al contrario di quella dei turisti, può evolvere continuamente, è importante che venga continuamente monitorata: le misure di soddisfazione sono rilevanti e potenzialmente utili per identificare eventuali gap da colmare e per monitorare i cambiamenti di percezione da parte dei residenti. Ne consegue che assicurare nel tempo un alto livello di soddisfazione può essere di vitale importanza per le decisioni dei residenti (rimanere o trasferirsi) come pure

determinante nel tentativo di attirarne di nuovi, soprattutto evidenziando quei plus-fattori che caratterizzano la città in modo particolare rispetto ai requisiti base per vivere e lavorare.

A tal proposito, il *Customer Satisfaction Index* (abbreviato CSI), ovvero l'indice di soddisfazione dei consumatori, è uno strumento nella disciplina del place branding (da cui derivano ad esempio l'American ACSI, European ACSI ecc.) per misurare il livello di soddisfazione cumulativa che si basa sull'esperienza quotidiana dei residenti di un luogo in uno specifico periodo di tempo. Ovviamente il livello di soddisfazione può variare a seconda che si tratti di nuovi residenti o residenti di vecchia data; si registra infatti un grado di insoddisfazione più alto nei primi anni di trasferimento ed è per questo che le autorità locali dovrebbero indirizzare i propri sforzi per assicurare una transizione nella nuova città il meno complicata possibile, ovviamente senza diffondere false speranze.

Un elemento fondamentale nel processo di valutazione da parte dei residenti è costituito dall'ambiente; numerose ricerche hanno dimostrato che il raggiungimento di un giusto equilibrio tra le preferenze personali e le caratteristiche ambientali del luogo in questione aumenta il grado di benessere dei residenti. In altre parole, se le risorse offerte dall'ambiente sono adatte a soddisfare i bisogni e le preferenze dei residenti, allora il contesto è tale da permettere il sorgere di un sentimento di attaccamento e devozione verso il luogo stesso. Il *sense of place* citato in precedenza si riferisce a quel "legame affettivo che le persone stabiliscono con specifici scenari nei quali tendono a rimanere e in cui si sentono a proprio agio e che percepiscono come sicuri" (Hernandez et al., 2007). Tale legame è il frutto di esperienze di vita avute dalle persone e dall'interpretazione che ne consegue, rendendo quindi la soddisfazione personale un fattore di carattere fortemente soggettivo.

È bene precisare però l'importanza di non far coincidere l'identificazione che le persone hanno verso un luogo con il place marketing stesso. Quest'ultimo è da considerarsi piuttosto come, da un lato, uno strumento per rendere le persone, in questo caso i residenti, consapevoli del valore della loro appartenenza ad un luogo, e dall'altro lato far sapere al resto del mondo, principalmente a turisti ed investitori, tutto ciò che caratterizza tale luogo e del perché valga la pena averci a che fare.

Infine, a contribuire alla creazione del *sense of place*, può essere riportata un'ultima tendenza che aiuta a completare l'analisi sulle tipologie di applicazione della disciplina del place branding. Nel tentativo di scoprire l'identità unica che caratterizza e differenzia un luogo infatti, esso spesso viene associato a una persona celebre nella speranza che le qualità positive di questa vengano trasferite per associazione al luogo stesso, come nel caso di Gaudì e Barcellona, associazione creata negli anni '80 nel tentativo di risollevarsi dal proprio passato



industriale. Si tratta delle cosiddette associazioni di personalità, che possono avvenire con persone appartenenti a varie categorie, ad esempio artisti, musicisti, scrittori e drammaturghi, architetti, figure storiche, filosofi e intellettuali. Esiste poi un altro tipo di associazione che è definito *celebrity branding* che avviene quando un personaggio noto del mondo della televisione, dello sport, del cinema o della politica viene chiamato a promuovere un luogo, talvolta rivendicandone la nascita. In questo caso non si tratta di trasferire le qualità della persona al luogo, bensì il fatto che qualcuno di famoso, verso cui proviamo più o meno stima, promuova il luogo incoraggiandoci a fare lo stesso. Ovviamente, nei tentativi di branding o re-branding di un luogo è bene evitare associazioni negative (ad esempio con personaggi storici negativi tipo Hitler o Al Capone) in modo tale da potersi allontanare da vecchi stereotipi vincolanti.

Alla luce di tutte le analisi, il *place* risulta in fin dei conti un elemento decisamente più complesso da “brandizzare” rispetto al tradizionale *product*. Mentre la funzione di quest’ultimo è quella di soddisfare l’utilità per la quale è stato creato in riferimento ad un preciso target, il primo si profila come un’entità multifaccettata che deve soddisfare diversi consumatori (residenti, turisti ed investitori). Inoltre, al contrario del *product* che viene gestito dall’ufficio marketing della propria azienda (pubblica o privata), il *place branding* nasce dalla partnership tra diversi stakeholder che cooperano allo sviluppo e all’adeguata esecuzione delle strategie pianificate. È inoltre una disciplina che, come si è visto, comprende altre sottodiscipline, quali il *city branding*, il *national branding* e il *destination branding*: mentre quest’ultimo identifica la categoria dei turisti come target di riferimento, i primi due devono rivolgersi indubbiamente ad un target più ampio.

Inoltre il *place branding* si rivela essere più complesso e multidimensionale del *product branding* tradizionale (Huertas Roig, Pritchard e Morgan, 2010) poiché al contrario di quest’ultimo, i *marketer* non possono applicarsi nella “creazione” di un nuovo prodotto e della sua immagine, bensì sono costretti a gestire un prodotto, in questo caso il prodotto-luogo, già esistente, la cui unica operazione possibile risulta essere la ri-creazione dello scenario in cui si trova. E ciò avviene attraverso l’inserimento della dimensione propria al brand nello spazio rappresentativo tra quello che il luogo è e quello che potrebbe diventare.

Essendo il *place branding* un’applicazione successiva, rispetto al concetto tradizionale di marketing, delle tecniche di branding ad un preciso luogo, spesso esso si sviluppa a partire da una collaborazione diretta tra settori pubblici e settori privati. Secondo il sito *placebrandobserver.com* infatti tutte le strategie di *place branding* devono partire da un

attento lavoro di interazione tra i vari stakeholder pubblici e privati basato su azioni di comunicazione, costruzione, cooperazione e, si potrebbe tranquillamente aggiungere, creatività, nel tentativo di tenere bene a mente gli obiettivi comuni tra questi con lo scopo finale di identificare e sviluppare ciò che è in grado di rendere unico, e di conseguenza attrattivo, un luogo rispetto ad un altro. In tre parole: distinzione, autenticità e memorabilità sono gli elementi chiave in grado di procurare un'esperienza personale positiva tanto da far nascere nelle persone quel sentimento di attaccamento al luogo che lo rende parte della propria identità.

Affinché ciò avvenga è necessario che la partnership si realizzi in misura equa tra i vari stakeholder e attraverso un'interazione non conflittuale tra questi. Il ruoli devono quindi essere rispettati in modo oggettivo, evitando il prevalere degli interessi di uno specifico gruppo rispetto agli altri. L'immagine e l'identità legate ad un luogo sono l'insieme di tutti quei segnali, simboli, comunicazioni e comportamenti che emergono da un'interazione e una cooperazione positiva tra i vari stakeholder.

## **2. Le declinazioni del place/city branding**

### *2.1. Branding nella multiculturalità*

Trattandosi sempre di una strategia di marketing, anche il city/place marketing implica la selezione del giusto target di riferimento, processo che avviene attraverso l'analisi dei bisogni, della natura delle scelte e delle potenzialità della città stessa. Oltre quindi ad attirare turisti ed investitori, si è più recentemente appurata la necessità di operarsi pure per rilanciare il rapporto con cittadini e residenti. Per poter sviluppare una strategia comunicativa che possa coinvolgere tutti questi attori, il primo passo è l'identificazione di un terreno comune tra i diversi gruppi sociali ai quali offrire un unico prodotto urbano che possa occupare una specifica posizione di mercato nella mente dei clienti (Mateo e Seisdedos, 2010). Non si tratta però del tentativo di identificare un target omogeneo al quale rivolgersi attraverso campagne pubblicitarie di massa, al contrario, l'intento è quello di promuovere una città, una regione o una nazione sviluppando messaggi specifici e azioni di nicchia, ossia lavorare su vari livelli sociali allo scopo di incontrare i bisogni e le esigenze dei diversi gruppi di consumatori. I luoghi hanno personalità multiple e devono poter essere "venduti" con scopi diversi a persone altrettanto diverse, permettendo ai consumatori, siano essi turisti, residenti o investitori, di scegliere la propria combinazione unica di esperienze tra le varie offerte. Il place branding

deve essere quindi in grado di abbracciare varie posizioni, strategie, segmenti e audience (Roig, Pritchard, Morgan, 2010).

La diversità e la multiculturalità sono aspetti integranti dell'identità contemporanea delle città, sia a livello ufficiale che nelle esperienze quotidiane. La presa di coscienza da parte delle società occidentali della ricca presenza al proprio interno di una diversità di tipo etnico, religioso e culturale non è stata vista come un ostacolo, anzi, il "rich mix" (Evans e Foord, 2004 in Kosnick 2009) che molte città possono offrire ha ricoperto uno dei ruoli principali nelle strategie di place marketing degli ultimi decenni. Tale diversità etno-culturale viene riconosciuta come elemento in grado di contribuire infatti alla formazione di un clima di apertura e tolleranza tanto in ambito diplomatico che quotidiano, conferendo alla città quell'atteggiamento *open minded* favorevole, più in generale, verso tutte quelle innovazioni che possono essere introdotte allo scopo di aumentare il progresso economico (Kosnick, 2009). La crescita economica dipende infatti dalla capacità delle città di sfruttare il potenziale che deriva da un capitale umano più che mai ampio e diversificato.

Descritta in questi termini, la diversità sembrerebbe infatti un elemento sociale del tutto innocuo e anzi favorevole allo sviluppo delle città sotto ogni aspetto. Eppure sappiamo bene quanto la diversità sociale, religiosa e culturale presente nelle città sia invece accompagnata da conflitti ideologici e non, come ci viene quotidianamente confermato dai titoli dei giornali. La presenza di minoranze, soprattutto etniche e religiose, nel contesto urbano europeo ha contribuito in modo parziale alla formazione di quell'immagine cosmopolita e multiculturale a cui molte città aspirano, per lo meno per quanto riguarda la fase iniziale di tale convivenza forzata.

L'origine degli ingenti flussi migratori dell'era contemporanea è da ricondurre agli ultimi decenni del secolo scorso. Il vero punto di svolta è il 1989: con la Caduta del Muro di Berlino, in particolare, cadono anche le barriere tra il blocco sovietico e il resto del mondo, favorendo e facilitando flussi migratori non più stabiliti da accordi tra stati e autorizzando la libertà di movimento delle persone alla ricerca di futuri migliori. La mentalità delle principali nazioni europee, ancorata all'ideologia dello Stato-Nazione, non è però per niente preparata a tale fenomeno. L'alto grado di omogeneità interna delle società occidentali viene stravolto dalle nuove ondate migratorie e la sovranità esclusiva degli Stati-Nazione comincia ad essere messa in discussione da attori extrastatali non controllabili. Se da un lato la globalizzazione porta alla creazione di un mondo interconnesso che si omologa verso i modelli occidentali principali (è la famosa formula MacWorld, dove la catena americana di fast food, conosciuta e presente in ogni angolo di mondo, diventa il simbolo di questa omologazione planetaria),

dall'altro i flussi migratori costringono a fronteggiare la diversità in casa culturale. Di fronte ai fenomeni di segregazione e marginalizzazione dei migranti, il problema che più recentemente si pone è: come sfruttare positivamente la diversità delle minoranze nella creazione di un'immagine cosmopolita delle città occidentali se la percezione dominante di queste ultime rimane del tutto negativa? E come possono le minoranze stesse contribuire allo sviluppo di strategie di place branding a favore della diversità e orientate alla creazione di società multiculturali se esse si percepiscono escluse dalla società stessa in cui vivono?

Una delle prime città che tenta di dare una risposta a tali quesiti è Berlino che, all'indomani della caduta del Muro, si vede catapultare in un'era di trasformazioni istituzionali, urbane, economiche e sociali. Provata dalle ingenti spese effettuate per sostenere i costi di ricostruzione post unificazione, la città si trova a vivere una fase di declino economico che, nonostante ciò, decide di fronteggiare investendo principalmente nel settore dell'industria culturale (Kosnick, 2009). Berlino vuole liberarsi dalle associazioni negative legate al suo passato tormentato e rilanciare agli occhi del mondo la nuova immagine cosmopolita e multiculturale di se stessa. Emerge quindi l'importanza fondamentale che l'arte e la cultura ricoprono in funzione del risveglio economico da parte di una città che aspira ad inserirsi in un telaio di interconnessioni mondiali. L'industria culturale diventa quindi un elemento chiave negli sforzi da effettuare per riposizionare la città fresca di riunificazione sullo scacchiere mondiale.

La conflittuale presenza e gestione di minoranze immigrate di vecchia data, in particolare provenienti da Turchia e Italia in seguito ad accordi effettuati tra gli stati per ricoprire il vuoto di manodopera necessaria alla ricostruzione del paese, rendono difficile inserire un'immagine positiva di Berlino come città etno-culturale nelle campagne di city branding fino ad allora effettuate. Il modello sociale adottato inizialmente, definito di "precarità istituzionalizzata", considerava provvisoria la presenza degli immigrati, (i *Gastarbeiters* o lavoratori ospiti), escludendone ogni forma di integrazione e anzi favorendo il mantenimento della cultura e dell'identità originaria e organizzando addirittura politiche di incentivo al ritorno.

La necessità di superare tale fase e rilanciare la città diffondendo una nuova immagine di Berlino in quanto città multiculturale prende forma nella campagna antirazzista degli anni '90 "We are Berlin" il cui logo presenta il nome della campagna circondato da un insieme di ritratti di persone di sesso, età e background culturale diverso, a testimoniare la multiculturalità, appunto, presente nella città di Berlino. La campagna, ideata con lo scopo di includere chiunque, persino gli *Ausländer* (ovvero gli "stranieri"), nella costruzione simbolica di una nuova comunità urbana (Kosnick, 2009), persegue l'idea che l'armonia

interculturale possa essere raggiunta dando ad ognuno uno spazio equo all'interno della città, ma ciò viene proclamato senza però forse dare troppo peso al rapporto tra i vari gruppi etnici presenti. La diversità etnico-religiosa è stata sfruttata dalle strategie di branding ufficiali per offrire principalmente esperienze di consumo della diversità, quali per esempio la cucina etnica, tenendo in penombra invece gli aspetti più sgradevoli come per esempio i quartieri più degradati della città in cui risiedono per lo più cittadini con un background di immigrazione. L'alto tasso di disoccupazione e povertà presente in queste zone fanno scaturire, di conseguenza, episodi di violenza e devianza giovanile che vengono interpretati come il fallimento delle politiche multiculturali condotte fino ad allora. Il tentativo di presentare la diversità etno-culturale di Berlino come un vantaggio risulta, nell'ottica del marketing, più complicato e con risultati piuttosto mediocri rispetto a città come, ad esempio, Francoforte, che può vantare di un alto tasso di impiegati di origine straniera nel settore bancario.

Nuove organizzazioni basate su una cooperazione tra pubblico e privato vengono instaurate per guidare le attività di place marketing finalizzate alla creazione di una nuova immagine della città che presenti però una continuità storica e geografica positiva con la Berlino post-muro, enfatizzando il glorioso passato tedesco prima degli anni '30 del '900; da queste organizzazioni ha origine ad esempio la campagna "Nuova Berlino" del 1998-2000.

## 2.2. *The creative city*

Nonostante uno degli obiettivi primari del city branding sia quello di generare attorno alla città un carattere distintivo rispetto alle concorrenti, spesso queste strategie sembrano paradossalmente aumentare il grado di omogeneità tra le città, poiché esse per emergere adottano modelli di branding molto simili tra loro. L'organizzazione di importanti eventi e persino la costruzione di imponenti espressioni architettoniche, ad esempio, sembrano poter essere riprodotti/e quasi ovunque, diventando dimostrazione di una creatività apparente. *MacDonaldization* (Ritzer, 1993) e *Guggenheimization* sono espressioni che si diffondono per descrivere l'omologazione, dei consumi nel primo caso e della cultura nel secondo, che si propaga tra le grandi città del mondo.

Per far fronte a questa dilagante uniformità, il nuovo trend emergente sembra essere la focalizzazione sull'aspetto creativo delle città. Creatività e cultura locale sono risorse preziose che possono essere offerte indirizzando l'attenzione verso le caratteristiche uniche della città come autentica fonte di differenziazione. La creatività può essere definita come l'abilità di creare qualcosa di nuovo attraverso l'innovazione e l'originalità di pensiero (Kong, 2012),

aspetti che derivano dallo sfruttamento di talenti e dalla diversità intrinseca ad ogni città. Un atteggiamento propenso all'innovazione e alla creatività risulta pertanto di primaria importanza nella crescita e nel rilancio delle grandi città e non solo. Quanto più innovazione e creatività sono presenti e stimolate al loro interno, tanto più ciò si tradurrà in crescita economica.

L'ideale di città creativa corrisponde ad una città in grado di offrire una miriade di opportunità che vengono definite dagli anglofoni *forward-looking*, ovvero proiettate verso un successo ed un'autorealizzazione futura. È una città in cui le persone sentono di potersi realizzare a pieno, dove ognuno può esprimere il proprio talento che viene visto come potenzialmente utile per il bene comune.

Multiculturalità e diversità non sono debolezze, bensì fattori che vengono rispettati e sfruttati come una risorsa capace di portare alla creazione di un ambiente interculturale favorevole all'interconnessione di culture, idee e progetti innovativi e in grado di fornire a loro volta ulteriori opportunità. Tutto ciò favorisce lo sviluppo di un forte senso di comunità e coesione, sia in ambito lavorativo, sia nella sfera privata, contribuendo ad aumentare la percezione di sicurezza. Inoltre, nelle città cosiddette creative si registra un tasso di criminalità generalmente basso, si cerca di evitare la ghettizzazione delle minoranze e lo standard di vita risulta complessivamente alto.

Anche l'ambiente fisico deve essere il più possibile funzionale all'uomo, sia esso residente o turista: gli spostamenti devono essere semplici e permettere una facile connessione tra le persone, deve essere un luogo accogliente e incoraggiante, deve offrire una ricca gamma di possibili esperienze attraverso l'arte, la gastronomia, l'ambiente naturale e l'eredità storica. Il design urbano combina armoniosamente vecchie e nuove architetture creando un paesaggio vario e unico allo stesso tempo. A livello produttivo, il settore industriale è focalizzato sui settori emergenti (primo tra tutti la *green economy*) attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, possibili grazie a ingenti investimenti in ricerca e sviluppo che risultano da una partnership con le università ed il settore privato. La distinzione si ottiene sviluppando un giusto equilibrio tra storia, cultura e tradizione da un lato e innovazione e sviluppo dall'altro. Una pratica molto diffusa che testimonia questa ibridazione tra "vecchio" e "nuovo" è data dalla trasformazione di vecchi edifici industriali (magazzini, birrifici, fabbriche ecc.) in attraenti centri culturali. Di conseguenza, la combinazione di tutti questi fattori deve essere tale da stimolare un senso di orgoglio tra le persone e di attaccamento al luogo.

Il concetto di creatività applicato alle città risulta però spesso e volentieri controverso: l'immagine di *creative city* sembra essere diventata l'ultima moda delle campagne di city

branding, una sorta di passepartout in grado di risolvere problemi anche di tutt'altra natura. Non tutte le città dispongono infatti di tutti gli ingredienti necessari per profilarsi come creative e non tutte per emergere devono per forza porsi al centro delle interconnessioni globali. È bene precisare pertanto che la capacità creativa di ogni luogo deve fare i conti con la propria storia, la propria cultura e il contesto, nonché inevitabili punti di partenza per sviluppare il potenziale ad esso intrinseco: la principale risorsa è infatti costituita dalle persone con il loro capitale umano, le loro ambizioni, motivazioni, desideri e, appunto, creatività. Il compito della città è pertanto quello di creare le condizioni adeguate affinché persone ordinarie, a prescindere dal proprio status sociale, possano far accadere l'extraordinario se data loro la giusta chance. Tutti possono contribuire a fornire idee creative che possano poi trasformarsi in invenzioni e, se applicate su larga scala, innovazioni (siano esse una tecnica, un processo, un meccanismo di perfezionamento, un prodotto finito, una nuova mentalità, una tecnologia, un servizio).

A livello pratico, possono essere realizzate un vasto numero di azioni creative. Dalla creazione di imponenti architetture uniche nel loro genere (ancora meglio se realizzate da architetti di fama mondiale) a nuovi edifici *eco-friendly*, da un sistema di trasporti veloce ed efficiente alla creazione di una rete internet ad alta velocità. La creatività è un attributo che pervade tutti gli ambiti e affinché si applichi ad essi con successo è necessario la presenza di un ambiente *open-minded*, consapevole a priori della possibilità di doversi ripensare e, se necessario, adattare alle circostanze del cambiamento, siano esse di tipo economico, sociale o culturale.

Emerge una crescente attenzione su come la "cultura" intesa nel senso più ampio del termine possa incontrare politiche governative locali e nazionali che mirino al rilancio economico, alla rigenerazione urbana e alla creazione di un senso di coesione sociale. Il concetto di attività culturale come business deriva da un crescente interesse verso quella che viene definita l'economia della conoscenza, la quale si manifesta attraverso la creazione di industrie culturali basate sullo sfruttamento delle proprietà intellettuali e del capitale umano concentrato in un preciso luogo. Da questo momento le industrie culturali cominciano ad essere gestite come qualsiasi altra attività industriale, fino ad arrivare al consolidamento di un vero e proprio *cultural business*.

L'operato di questa nuova industria si manifesta fisicamente attraverso la creazione dei Quartieri Culturali, i quali sono spesso visti come soluzione favorita, soprattutto nel Regno Unito, al tentativo di rigenerazione urbana. Il *Cultural Quarter* può essere definito come una

precisa area della città in cui edifici storici e/o nuovi concentrano al proprio interno i più svariati servizi culturali.

In queste aree la concentrazione e la convergenza tra i luoghi culturali in senso stretto, come musei, gallerie d'arte, teatri, centri convegni e forme alternative d'arte come l'arte culinaria, case discografiche, laboratori e boutique di moda, ecc. facilitano il fermento di un'imprenditorialità creativa ed innovatrice diventando manifestazione dell'identità della comunità. Sono aree in cui la produzione e il consumo culturale vengono fortemente incoraggiati e il tutto è quasi ovunque accompagnato da una effervescente *evening economy*, ossia la presenza di una *nightlife* attiva attraverso ristoranti, bar e luoghi di intrattenimento.

In molte città, la creazione di Quartieri Culturali viene adottata come soluzione per rilanciare aree degradate e il successo di tale strategie sta proprio nel dare alla *creative people* l'occasione di poter contribuire alla rigenerazione della zona. Le persone creative sfruttano i bassi costi di affitto e la disponibilità di spazio per raggruppare e lanciare attorno a se stessi attività creative di ogni tipo; e dove questi non arrivano, ci pensano i professionisti ed i settori privati ad avviare i fenomeni di gentrificazione e completare così l'operazione di rilancio.

Tornando all'esempio Berlino, la pretesa di profilarsi come città multiculturale è una parentesi che si chiude agli albori del il nuovo millennio. L'aspettativa di crescita economica e demografica che si era prevista negli anni '90 rimane infatti delusa: l'incapacità di rilanciare su scala globale, piuttosto che limitatamente europea, la città appena ricostruita, si accompagna allo scandalo bancario del 2001. Lo sfasamento tra l'immaginario prodotto e la deludente realtà economica, rendono sensata la continua ricerca di nuove campagne di rilancio della città. Comincia quindi ad emergere nei discorsi politici e di marketing il desiderio di sviluppare il carattere creativo della città, sottolineando la necessità di focalizzarsi su investimenti di tipo culturale.

Il tema della creatività comincia ad essere adottato dal marketing e dalle politiche di sviluppo economico da parte di numerose città in tutto il mondo (Colomb e Kalandides, 2010) in linea peraltro con l'influenza generatasi dal libro *The rise of the creative class* del sociologo statunitense Richard Florida (2002), secondo cui il rilancio delle città è possibile grazie alla presenza nelle società di una classe creativa, composta da un insieme di professionisti che grazie al loro capitale umano sono in grado di proporre nuove idee e nuovi progetti arrivando così allo sviluppo di un'industria definita creativa. Tali industrie sono identificate come tutte quelle "imprese, imprenditori ed impiegati che producono e commercializzano beni culturali e simbolici in grado di generare un profitto" (Kalandides, 2007 a:7).



La nuova creatività della città di Berlino si manifesta attraverso nuovi “spazi creativi” (Colomb e Kalandides, 2010) dedicati alla musica, all’arte, alla moda e al design che sono localizzati principalmente nella zona est della città, senza dubbio nell’intento di rilanciare una parte della città ignorata nelle precedenti campagne. Il tema della creatività è poi il filo rosso che porta all’ultima importante campagna lanciata dal governo di Berlino, ovvero la campagna “be Berlin” del 2008. Il concetto di creatività viene espanso alla dimensione del quotidiano, ai berlinesi stessi. La campagna non è infatti rivolta solamente ad investitori o potenziali visitatori, per lo meno non nella sua fase iniziale, bensì viene messa in atto una nuova forma di city branding che vuole sfruttare il contributo diretto dei berlinesi in quanto storytellers e ambasciatori della propria città. L’attenzione passa quindi dai luoghi iconici alle persone quali fruitori di tali luoghi e in grado grazie ai propri racconti di farsi creatori di un brand: il brand della propria città. La necessità di creare un’immagine nuova, fresca di Berlino che possa cambiare l’opinione negativa che i berlinesi hanno sulla propria città fino a sostenerne la promozione a livello nazionale ed internazionale, viene percepita dall’allora sindaco Klaus Wowereit che richiama, nella prima fase della campagna, ad una partecipazione attiva degli abitanti attraverso il sito ufficiale [www.sei-berlin.de](http://www.sei-berlin.de). In questa piattaforma virtuale i cittadini sono invitati a raccontare una storia autentica ed originale sul modo in cui Berlino ha influenzato o ha in qualche modo cambiato la loro vita, incoraggiando la creazione di una molteplicità di messaggi specifici su Berlino secondo il modello “be..., be..., be Berlin”. Il fatto di chiedere ai cittadini un contributo diretto nel dare forma alle rappresentazioni esterne legate alla città era stato già anticipato in alcune campagne precedenti come la campagna “*Berliner werben für Berliner*” del 1994 o nel 2000 lo slogan “*Die Stadt bin ich*” lanciato dalla rivista *Zitty*. “be Berlin” rimane comunque un’innovazione mondiale nel tentativo di creare un discorso collettivo attorno alla molteplicità di voci presenti e staccandosi dalle meta-narrazioni del marketing tradizionale. L’appello all’orgoglio civile tocca anche quei berlinesi esclusi dalle precedenti campagne di city marketing, come gli appartenenti a minoranze marginalizzate. L’inclusione di gruppi sociali, quartieri e attività precedentemente lasciate nella penombra, rappresenta sicuramente uno step positivo nell’evoluzione della società tedesca, anche se un’ondata di critiche accusa la campagna di aver strumentalizzato la diversità in quanto terreno fertile per l’élite creativa à la Florida (Colomb e Kalandides, 2010). Certo è che il richiamo al *Wir-Gefühl*, letteralmente il “sentimento di noi”, diffuso dalla campagna è stato interpretato da alcuni critici come un tentativo di indirizzare verso un sentimento di identità collettiva in modo da distogliere l’attenzione dalle ineguaglianze presenti nella società, fino ad arrivare a chiedersi se l’ingente

somma spesa per la campagna avrebbe avuto più senso se utilizzata per la gestione dei conflitti.

Riferendosi alle *creative cities*, un altro importante esempio è ricoperto dalla città di Manchester.

Manchester rivendica con orgoglio il proprio passato di prima città industriale al mondo, come pure il ruolo che ha ricoperto nel diffondere l'industrializzazione a livello internazionale. I processi di globalizzazione e le recessioni degli anni '80 e '90 del '90 mettono in discussione però questa supremazia industriale a favore di un'economia basata sui servizi e sulla conoscenza. A cavallo tra secondo e terzo millennio, la città vede la necessità di rilanciarsi e di risollevarsi la propria posizione nella scala gerarchica mondiale e, desiderosa di accaparrarsi pure il titolo di prima città post-industriale, Manchester tenta quindi di raffigurarsi come città cosmopolita e globale. Come ogni strategia di rilancio che si rispetti, è necessario partire da un'analisi accurata del passato. La città si interroga quindi su come i residenti valutino questa eredità di pionieristica città industriale, sia per quanto riguarda la configurazione fisica della città stessa, sia più in generale riguardo l'atmosfera presente. Nonostante Manchester, secondo l'opinione di molti, non possa vantare una bellezza pari a quella di molte altre città europee, la maggior parte dei residenti apprezza la mescolanza tra vecchia e nuova architettura, che ne conferisce una caratteristica peculiare. A fianco della valutazione positiva che si ha riguardo l'eredità architettonica della città, emerge però in molti la percezione che il passato industriale abbia portato ad alcune conseguenze sociali di lungo termine. Prima tra tutte il diffuso senso di insicurezza a causa di episodi di violenza e devianza da parte dei cosiddetti *scallies*, parola gergale con cui si identifica una subcultura giovanile spesso legata alla criminalità. La presenza di due culture opposte sembra essere quindi la causa principale della divisione sociale percepita, tanto da arrivare ad interrogarsi se ciò sia il frutto finale del proprio passato industriale. In altre parole, ciò che ha reso unica la città di Manchester, ovvero la propria tradizione industriale, è ciò che ha successivamente minacciato l'intero progetto cosmopolita, poiché ha portato il sorgere di una profonda divisione sociale (Kennedy, 2009).

Secondo una ricerca condotta dall'istituto di ricerca anglosassone Demos nel 2003, Manchester è tuttavia considerata la città più creativa d'Inghilterra poiché piace per la sua atmosfera vibrante e per essere una città giovane e in rapida trasformazione grazie ad una cultura imprenditoriale dinamica e proiettata al futuro.

Nonostante l'aspetto della città sia ancora ampiamente legato al suo passato industriale, esso viene compensato appunto dallo spirito giovane, effervescente ed in continua evoluzione che

la rende un luogo attraente in cui vivere. È una città in grado di offrire molte opportunità di lavoro, di formazione e di carriera con condizioni molto flessibili e meno gerarchiche rispetto a molte altre città europee: le opportunità educative e lavorative si uniscono al clima britannico tradizionalmente meno conservatore e ciò attira molti giovani studenti e lavoratori. Nel tentativo di ringiovanimento e riqualificazione della città, un importante ruolo è ricoperto dall'ingente presenza di una maggioranza di immigrati *skilled*, ovvero qualificati, grazie ai quali riesce a svilupparsi una nuova economia basata principalmente sui servizi e sulla conoscenza. Questi immigrati, mantenendo legami duraturi con il loro paese d'origine, portano alla creazione di reti di relazioni interpersonali transnazionali che diventano la vera chiave di sviluppo del cosmopolitismo, molto più di politiche, decisioni amministrative o *business venture*. Un esempio è stato l'avvio nel 2007 di una nuova rotta aerea tra Manchester e Islamabad da parte della compagnia pachistana privata Airblue, per favorire una connessione diretta per la popolazione di Manchester e dintorni originaria dal Pakistan che continua a mantenere forti legami familiari, economici e culturali con questa regione. C'è la consapevolezza quindi che il miglioramento della posizione competitiva della città passa anche attraverso la qualità dei propri aeroporti internazionali. Manchester si profila pertanto quale esempio di come la presenza di migranti sia di fondamentale importanza nella rigenerazione in chiave transnazionale soprattutto di città di medie dimensioni, favorendo la diffusione di un clima tollerante, competitivo e creativo.

### *2.3. Gli elementi visivi del place branding: il logo e gli iconic building*

Nonostante le campagne di place branding siano frutto di un ingente ed intensivo lavoro di pianificazione e collaborazione tra attori pubblici e privati sul piano politico, economico e culturale, ciò che maggiormente segna l'immaginario delle persone è l'insieme di tutti i simboli visivi che identificano la campagna in sé e che sono poi quegli elementi che permettono la creazione di quelle associazioni mentali dirette tra luogo, percezione ed immagine analizzate in precedenza.

La creazione di un'adeguata immagine ed identità associata ad un luogo risulta essere tuttavia uno degli elementi fondamentali nelle attività di place branding/marketing. La prospettiva chiave da assumere per riuscire a differenziarsi dai competitori è quella di pensare e concettualizzare i luoghi come un brand (Warnaby e Medway, 2010) ed è importante quindi che venga stabilito un giusto equilibrio tra identità, immagine reale e immagine desiderata.

Per riuscire a raggiungere un certo grado di distinzione e unicità, molto spesso le campagne di place branding utilizzano le proprietà associative che una particolare struttura o fenomeno ambientale presenti in quel luogo possono creare con esso. Alcune particolari infrastrutture o fenomeni naturali o artificiali possono infatti contribuire alla formazione di una determinata immagine del prodotto-luogo e, se presentate in modo sistematico come fiore all'occhiello, possono diventare centrali nella promozione del luogo, fino ad essere riconosciute icone dello stesso (come ad esempio il Big Ben di Londra, la porta di Brandeburgo a Berlino, la Tour Eiffel a Parigi). Per definirla in termini semiotici, la rappresentazione iconica si crea quando “il significante è percepito come somigliante al significato” (Chandler, 2007:36) e quando un significato viene rappresentato attraverso un'immagine più semplificata o addirittura astratta di se stesso, si arriva alla creazione di un logo. Secondo la chiave di lettura economica di Henderson e Cote (1998:14) il termine logo si riferisce agli elementi grafici e tipografici incorporati nel design usato dalle aziende, con o senza la presenza del nome di questa, per identificare se stesse o i propri prodotti/servizi. Per Zakia e Nadin (1987) il logo è definito invece come quell'insieme di segni usati da una compagnia per comunicare se stessa al proprio audience interno ed esterno.

Il logo per essere efficace deve quindi presentare precise caratteristiche: innanzitutto deve portare ad un riconoscimento immediato dell'azienda o del brand da parte del consumatore e deve richiamarne il nome anche qualora esso non sia esplicitamente presente. Deve avere poi proprietà distintive capaci di presentare un certo grado di differenziazione rispetto ai concorrenti e deve essere rilevante per i consumatori in quanto capace di comunicare immediatamente quei valori distintivi che caratterizzano la filosofia del brand. Ovviamente il logo deve riuscire ad evocare a tutti gli stessi significati e le stesse emozioni e a comunicare quindi un messaggio che non possa/debba essere frainteso. Inoltre un buon logo deve poi poter essere utilizzato in tutte le circostanze ed essere capace di adattarsi a tutti gli strumenti di comunicazione esistenti; deve infine poter essere eterno, ovvero riconosciuto e in grado di comunicare gli stessi valori nel corso degli anni, e allo stesso tempo all'occorrenza modificabile qualora si verificassero cambiamenti che lo rendano necessario.

Nonostante queste linee guida, i loghi non sono però da considerare in modo unitario, esiste bensì una sostanziale differenza, ad esempio, quando essi sono creati per rivolgersi ad un singolo mercato e quando invece la complessità della realtà prevede la creazione di uno stesso logo che possa essere utilizzato universalmente in più mercati, con l'inevitabile rischio di basarsi quindi solo sul comune denominatore più effimero tra di essi.

Focalizzando l'utilizzo che se ne fa nelle attività di place/city branding, il logo può essere classificato a seconda della funzione per la quale viene creato: esso nasce principalmente quale simbolo di promozione turistica o in occasione di un particolare evento che il luogo ospita o concorre ad ospitare, come ad esempio i Giochi Olimpici o il titolo di Capitale Europea della Cultura. In linea con la filosofia del branding, anche il logo legato ad uno spazio geografico deve quindi evocare riconoscimento, consapevolezza e sentimento nel consumatore, in questo caso turista, residente o investitore, in modo tale da essere percepito da questo in modo distintivo.

A seconda del contesto di riferimento, diverse sono le strategie di rappresentazione del luogo che possono essere sviluppate: la volontà di diventare global cities porta a creare un'immagine che sia attrattiva a livello internazionale; le vecchie città industriali si rilanciano attraverso simboli che possano sottolineare il passaggio da poli di produzione industriale a poli finanziari e/o di consumo; città con un controverso passato di immigrazioni cercano di far emergere il proprio carattere multiculturale.

Altri spazi geografici adottano invece il logo per promuovere operazioni di *place improvement*, ovvero strategie di miglioramento del luogo che passano attraverso un miglioramento fisico delle infrastrutture e dell'assetto del luogo come sede di servizi e/o di intrattenimento, visto come potenziale attrazione sia per residenti che per turisti. È facile quindi che siano proprio queste infrastrutture e attrazioni (siano esse di tipo naturale, storico, architettonico, culturale) ad apparire nel logo o ad essere utilizzate per altri tipi di attività comunicative.

I loghi possono quindi essere classificati sulla base dei simboli visivi che incorporano (ad esempio fiumi, ponti, montagne, edifici storici, simboli culturali) e la presenza di tali elementi o strutture appartenenti all'ambiente naturale o artificiale vuole enfatizzare le proprietà associative che hanno con il luogo stesso affinché ci sia un collegamento diretto nella mente delle persone tra esso e l'elemento in questione. Quanto più la rappresentazione del fenomeno/elemento presente nel logo si avvicina alla realtà, tanto più questo sarà in grado di evocare proprietà associative e avere un continuum iconico.

Sebbene una delle caratteristiche del logo sia quella di essere il più possibile eterno, in quanto riconoscibile col passare degli anni, esso deve però fare i conti con il fatto che gli elementi scelti possano variare nel tempo. Paradossalmente, spesso e volentieri sono proprio le strutture originariamente concepite per essere temporanee ad aver sviluppato nel corso degli anni un'enorme capacità associativa, come ad esempio il London Eye a Londra e la Tour Eiffel a Parigi, tanto da essere rappresentate nei loghi di molte organizzazioni anche ufficiali

(come la Camera di Commercio e dell'Industria di Parigi). Nonostante ciò, ci può comunque essere la volontà prima o poi da parte, per esempio, di una città di cambiare la propria immagine o ancora di avvalersi di nuovi simboli per rivolgersi ad uno specifico segmento di mercato.

Da questa riflessione emerge l'importanza, alla base di ogni attività di comunicazione e marketing, di una chiara definizione del target di riferimento e delle conoscenze che esso ha nei confronti, nello specifico, del luogo e delle sue attrazioni. Una conoscenza limitata potrebbe infatti impedire il riconoscimento diretto di un'attrazione/fenomeno/struttura rappresentato con caratteri astratti in un logo.

Parlando di icone, è necessario approfondire un altro importante aspetto del tentativo di distinzione da parte, principalmente, delle grandi città. La domanda di fama istantanea e la volontà di mostrare al mondo i frutti della crescita economica postbellica si manifesta anche in ambito architettonico. Concettualmente non è poi una grande novità: si pensi alla lotta tra le torri gentilizie durante il Medioevo quali simbolo del prestigio delle famiglie signorili.

I progressi tecnologici hanno inevitabilmente influenzato la struttura fisica e sociale delle città. L'emblema urbano di questo periodo è il grattacielo, ovvero un edificio di alta tecnologia costruito combinando insieme nuovi materiali (soprattutto vetro, acciaio strutturale e calcestruzzo armato), nuovi metodi di costruzione (il metodo con *frame* in acciaio e calcestruzzo armato, giganti gru, processi di automazione) e altre innovazioni (ascensori idraulici ed elettrici, illuminazione elettrica, aria condizionata). Oltre ad essere la dimostrazione visiva dei progressi tecnologici, i grattacieli sono anche un simbolo esplicito di virilità nazionale (Chant, 2008), principalmente negli Stati Uniti, in misura minore in Europa a causa della rigida regolamentazione riguardo l'altezza degli edifici.

La nuova tendenza che emerge nella seconda metà del '900 riguarda però la tipologia di edifici che si progettano e si costruiscono: da un'architettura di tipo monumentale, composta da edifici pubblici (cattedrali, municipi) quali espressione di un significato condiviso, si passa alla creazione di nuovi edifici adibiti a tutt'altre mansioni e a cui vengono assegnate sia funzioni effettive che simboliche. In un mercato internazionale iper competitivo, anche l'architettura può diventare iconica e aiutare a vincere la gara tra le città: ad aprire le porte verso questa nuova tendenza è il Guggenheim Museum a Bilbao, Spagna, progettato l'architetto californiano Frank Gehry. Nonostante il cantiere sia stato chiuso nel 1997, esso viene considerato da subito l'edificio più famoso di tutto il ventesimo secolo, diventando l'*iconic building* per eccellenza.

Gli *iconic building* sono edifici progettati da *archistar*: la nuova tendenza che emerge nelle grandi (e non solo) città è quella di rilanciare la propria immagine attraverso la costruzione di edifici unici nel loro genere, tanto nel design quanto nell'architettura e nell'uso di materiali innovativi, la cui costruzione è affidata alle mani di architetti di fama internazionale. Oltre alla funzione primaria per la quale vengono costruiti (musei, sedi finanziarie, biblioteche, centri commerciali) tali edifici assumo anche e soprattutto una funzione simbolica, associandosi immediatamente al nome della città che li ospita e in grado di attirare visitatori anche e soprattutto per il proprio aspetto esteriore oltre che per ciò che ospitano al proprio interno. Ed è proprio ciò che è accaduto per Bilbao: grazie a questa imponente presenza architettonica, l'industria culturale comincia ad emergere e la città chiude il proprio passato di città industriale per rilanciarsi come meta turistica di primo ordine.

Nonostante l'enorme fama di cui gode il Guggenheim di Bilbao, a detta dello stesso Gehry in un'intervista effettuata dal critico e teorico dell'architettura Charles Jenkins<sup>1</sup>, si può ufficialmente cominciare a parlare di *iconic building* con l'edificio AT&T di New York, conosciuto anche come Sony Building, progettato nel 1978 dall'architetto Philip Johnson e concluso nel 1984. Divenuto famoso al mondo grazie all'apparizione sulla copertina di molte riviste prestigiose (in primis *The New York Times*), questo edificio segna un duplice punto di svolta sia per quanto riguarda la concezione di un nuovo tipo di architettura espressiva, sia poiché per primo ottiene l'attenzione di un vasto pubblico su questo nuovo tipo di architettura.

Di Gehry è però la responsabilità di aver contribuito in modo massivo a cambiare la concezione di icona portando questa tendenza un po' al limite e scatenando un vero e proprio "effetto Bilbao". Dopo Bilbao infatti, gli *iconic building* cominciano a moltiplicarsi, tanto che al giorno d'oggi ogni sede centrale e quartier finanziario cerca di dotarsi del proprio edificio-icona quale simbolo di imponenza, innovazione e prestigio. Ad esempio di ciò si può citare un'altra importante icona tra le icone, ovvero il 30 St. Mary Axe di Londra progettato nel 1996 dall'*archistar* Norman Foster e chiamato per la sua forma allungata "The Gherkin" (il cetriolo) dai londinesi. L'edificio, noto comunemente come Swiss Re Building, è la sede centrale dell'omonima compagnia riassicuratrice svizzera, la seconda per importanza al mondo, e con la sua forma a proiettile vince la sfida contro i vecchi simboli della città, in primis il duomo di St. Paul.

---

<sup>1</sup> L'intervista è presente nel libro di Charles Jenkins intitolato *The iconic Building. The power of enigma* Frances Lincoln Ltd, 2005.

Spesso la critica che viene mossa contro questi edifici è quella di imporsi nelle città rompendo l'armonia architettonica dell'ambiente che li circonda: data la loro imponenza e l'alto livello di innovazione che comportano, sono spesso visti con occhio scettico tanto dai residenti che dalle autorità, dai quali vengono spesso descritti attraverso bizzarre metafore. Ma è proprio questa caratteristica che porta gli iconic building ad essere definiti delle icone democratiche, poiché cercano di superare gli ordini sociali e architettonici prestabiliti, sfidare le gerarchie, stravolgere le convenzioni e mettere in discussione il contesto in cui sorgono. Sono icone che si autoproclamano tali poiché la venuta meno di regole architettoniche convenzionali impedisce a chiunque di prevedere e vietare queste costruzioni. Gli iconic building sono pertanto edifici innovativi, costruiti in modo convincente, moderni, ecologici e piacciono, oltre che per il tripudio di innovazione che rappresentano, anche per il fatto di contribuire a dare alla città un'aria più *cool*.

Nonostante l'innovazione tecnologica di cui si fanno emblema, gli iconic building sono invece strettamente legati alla natura, che celebrano attraverso la loro forma e il materiale che li compone. Le due più famose architetture realizzate da Gehry (il Guggenheim di Bilbao e il Walt Disney Concert Hall di Los Angeles) sono definite da Jencks "solar performers" poiché catturano ed amplificano la luce del sole che viene riflessa, nel caso di Bilbao, dalle pareti in titanio sul fiume adiacente. Inoltre è spesso proprio la forma bizzarra di queste architetture a richiamare metafore legate alla natura o all'anatomia umana. Il cetriolo non è l'unica associazione emersa con lo Swiss Re di Londra, esso è stato associato pure ad una pigna e ad un dito; mentre il museo Guggenheim è stato associato, tra le altre cose, ad un carciofo e ad un cigno.

Infine, gli iconic building mostrano di avere un carattere fortemente agnostico: a causa del declino delle principali ideologie religiose e politiche, oggi ogni tipo di edificio (o quasi) può essere trasformato in un'icona. Il mercato prevale su tutto e tutto può essere utilizzato per creare differenziazione e gli architetti sono quindi costretti a colmare questo vuoto di credenze cercando di trovare alibi credibili in grado di legittimare i costi ingenti che la costruzione di questi edifici comporta. La necessità di attirare visitatori e investitori diventa, come si è visto per Bilbao, uno dei motivi principali, che giustificano la creazione di queste infrastrutture, favorendo lo sviluppo di un turismo prettamente culturale. Ne è un esempio il centro commerciale Bullring a Birmingham: costruito al fianco di una grande chiesa e di altri palazzi antichi, l'edificio ospita la catena britannica di grandi magazzini Selfridges che non ha bisogno di apporre loghi e simboli per segnalare la propria presenza poiché è l'edificio stesso a fungere da logo.



Se la città è sinonimo di vita collettiva che si misura, tra l'altro, con la comunanza di strade, trasporti e in generale decoro urbano, di certo questo tipo di edifici mettono in discussione i concetti di condivisione e adeguatezza, la cui apoteosi è rappresentata da quelle città che declinano il desiderio di possedere icone dal singolo edificio alla città intera, come nel caso di Las Vegas e Shanghai, trasformate in luoghi di esibizione permanente.

Per avere successo le architetture devono esprimere un carattere enigmatico ed espressivo allo stesso tempo, il significato dell'opera architettonica non deve essere esplicito, ma deve lasciare un finale aperto, un'interpretazione libera, deve cioè rappresentare quella che Umberto Eco definisce l'*opera aperta*, ovvero un'opera che si completa tramite le interpretazioni multiple dei suoi spettatori. Ed è proprio il desiderio dei visitatori di decifrare il significato nascosto delle opere a stimolare il desiderio di ritorno in quel preciso luogo.



## **Capitolo 2. Anversa, la Schelda e le sue risorse: le dinamiche evolutive del porto**

### **1. Le premesse storiche del successo**

Come analizzato nel capitolo precedente, la supremazia dello stato nazione che domina durante il diciannovesimo ed il ventesimo secolo, lascia spazio nel ventunesimo secolo al “sistema urbano”.

La città postmoderna diventa la fonte primaria di creatività ed innovazione poiché caratterizzata, a causa di una serie di cambiamenti internazionali che travolgono tutte le principali città del mondo, da un clima dinamico ed in continua evoluzione. La città postmoderna “tipo” offre al proprio interno una concentrazione di diversità su qualsiasi ambito: etnica, linguistica, ideologia, religiosa, demografica, politica, urbanistica ed architettonica.

Non quindi il luogo in sé, ma piuttosto le persone in esso presenti sono da considerare il motore principale che guida la crescita economica e la vita sociale. Come è emerso dagli studi più recenti, primo tra tutti lo studio sulla *creative class* di Richard Florida, è la concentrazione del capitale umano la vera molla in grado di guidare la crescita economica della città, piuttosto che la concentrazione di industrie. Ne consegue il fatto che un continuo investimento nelle persone e nella loro formazione può portare alla creazione di una ricca offerta culturale tale da attirare poi ulteriore capitale umano qualificato.

Di certo la teoria di Florida non è stata immune a critiche, la principale delle quali sostiene che la concentrazione dei processi di innovazione nelle mani dell’élite creativa possa portare alla creazione di diseguaglianze sociali. Il rischio principale è infatti quello che si creino luoghi esclusivi dedicati a questa particolare classe privilegiata da cui le persone “comuni” sono inevitabilmente escluse, provocando addirittura il dislocamento in zone limitrofe degli abitanti con reddito medio-basso.

È importante sottolineare che una formula standard per lo sviluppo della città in chiave creativa non esiste e, di conseguenza, stabilire un indice che elenchi gli aspetti principali in grado di rendere creativa una città risulta difficile. D’altronde, non tutte le città presentano le caratteristiche e le abilità per potersi profilare tali. Non si tratta di precisi modelli di marketing da riproporre in ogni luogo, bensì della presenza di un ambiente storico unico caratterizzato da un’identità distintiva quale punto di partenza per creare differenziazione.

Se tutte le città infatti usassero la stessa tematica e gli stessi metodi per “vendersi”, l’attrattività distintiva sparirebbe. Secondo l’economista olandese Gerard Marlet, più che la presenza fisica di artisti ed intellettuali, è la produzione e l’offerta culturale a rendere attrattiva una città, poiché porta a creare le giuste condizioni in grado di attirare *creative people*.

Il concetto di *creative city* domina quindi il pensiero politico delle principali città europee, tanto da arrivare a proclamare il 2009 l’ “Anno Europeo della Creatività e dell’Innovazione”. Focalizzando l’attenzione ad una particolare regione europea che sicuramente ha contribuito a ciò, troviamo al suo interno una delle città che tra le prime si è mossa verso tale direzione. Stiamo parlando delle Fiandre e della loro capitale Anversa.

Antwerpen, secondo la denominazione in lingua originale, è la seconda città più grande del Belgio dopo Bruxelles, ed è situata a nord nella regione delle Fiandre, di lingua nederlandofona, vicino al confine con i Paesi Bassi. La città conta una popolazione di circa 120.000 abitanti di cui 450.000 soltanto nel comune di Anversa<sup>1</sup> ed è conosciuta al mondo per il proprio porto, uno dei principali porti commerciali ed industriali d’Europa e per essere, dopo Amsterdam, la città europea con il più alto numero di nazionalità diverse. Inoltre, la reputazione internazionale di cui gode la città può essere sintetizzata in quattro principali aspetti: Anversa è città dei diamanti, città della moda, città di Rubens e città universitaria. Per comprendere al meglio le più recenti iniziative di promozione della città, è necessario fare un passo indietro per indagare l’origine del carattere distintivo della metropoli sulla Schelda.

### 1.1. *Antwerpen: storia di una città portuale al centro d’Europa*

Nonostante le testimonianze storiche facciano risalire i primi insediamenti Gallo-Romani durante il secondo e terzo secolo, è durante il sedicesimo secolo che la città di Anversa si profila come una delle città più ricche del vecchio continente.

I contatti con il mondo sono possibili per via marittima grazie al fiume Schelda, lungo il quale la città si è sviluppata sin dagli albori, in particolare lungo la sponda destra. Ogni qual volta i progressi economici e tecnologici hanno reso necessari degli ampliamenti urbanistici, nuove fortificazioni sono state man mano costruite attorno alla città. Successivamente abbattute, esse

---

<sup>1</sup> I dati numerici sono tratti dall’articolo *Port Gateways in globalization: the case of Antwerp* di Van Hamme e Stale, 2012 (pag. 85) e risalgono all’anno 2012.

formano ancora oggi una rete stradale concentrica che conduce dal centro storico alla periferia.

Durante questo periodo, definito *Gouden Eeuw*, secolo d'oro, la posizione strategica nel cuore del vecchio continente trasforma Anversa nel centro economico più importante dell'Europa occidentale, titolo che nel secolo successivo è costretta a cedere alla vicina Amsterdam a seguito delle guerre religiose della Riforma e Controriforma. Alla fine di questi scontri, Anversa rimane sotto la cattolicissima corona spagnola, mentre la parte nord delle Fiandre e i Paesi Bassi diventano una nazione protestante autonoma; siamo nel 1585, data che nella memoria collettiva fiamminga rimanda immediatamente alla cosiddetta *val van Antwerpen*, ovvero la caduta di Anversa (Vroom, Karel, 1991).

Da questo momento ha inizio un periodo piuttosto buio per la città, che per ben due secoli si vede letteralmente tagliata fuori da qualsiasi contatto commerciale con il Mare del Nord.

Successivamente, l'ondata di cambiamenti scatenati dalla Rivoluzione Francese nel 1789 travolge anche la regione belga, che viene invasa dalle armate di Napoleone e annessa alla Francia. Nonostante l'occupazione straniera, Napoleone investe ingenti somme di denaro per far tornare la città ad essere nuovamente redditizia, in primo luogo attraverso la riapertura della Schelda (avvenuta ufficialmente nel 1795) e il rilancio delle attività portuali. Vengono avviati infatti ingenti lavori sul fronte mare: dall'apertura di un cantiere navale, alla costruzione della banchina lunga 1500 metri. Oltre alla zona portuale, viene avviata anche una ristrutturazione degli spazi pubblici (infrastrutture, strade, piazze ecc.) che fanno perdere alla città il proprio aspetto medioevale a favore di uno stile decisamente francesizzante (Bertels, Bisschop, Blondé, 2011).

Dopo la disfatta di Waterloo nel 1815, il congresso di Vienna stabilisce che la regione (denominati i Paesi Bassi del Sud) venga riunita insieme alle Repubblica delle Sette Provincie Unite al nord nel Regno Unito dei Paesi Bassi.

Dopo quindici anni però, lo scoppio di una rivoluzione interna porta nel 1830 alla nascita del Belgio come nazione indipendente. L'appoggio dell'Inghilterra, nel pieno della propria rivoluzione industriale, diffonde in Belgio un clima più libertino, privo di restrizioni e avverso ad ogni forma di corporativismo. Di conseguenza numerosi investimenti vengono effettuati per avviare un processo di industrializzazione anche in Belgio. Si registra un enorme incremento di mobilità tanto di persone quanto di merci, che rende necessario lo sviluppo di nuove reti di trasporto pubblico di massa, principalmente di tipo ferroviario; da ricordare è dunque l'apertura nel 1835 della tratta ferroviaria che unisce Anversa e Bruxelles.

La città cresce quindi sia a livello economico che demografico e, a livello architettonico, viene invasa da una ondata di “neo-stili” (neoclassico, neogotico, neobarocco) come ci viene testimoniato da Cogels Oyslei, la famosa strada nel quartiere Zurenborg (distretto di Berchem). Tale la strada è caratterizzata da un’ampia concentrazione e mescolanza di stili architettonici diversi tanto da essere diventato un paesaggio urbano protetto (Vroom, Karel, 1991).

L’inizio del ‘900 è testimoniato a livello artistico dalla diffusione dell’Art Nouveau il cui esempio principale è dato dall’imponente architettura della Stazione Centrale, simbolo del trionfo delle nuove tecnologie e dei nuovi materiali. Agli albori del primo conflitto mondiale, l’ampliamento della città si arresta a causa delle ingenti spese militari, per poi riprendere durante l’interbellum a partire dal 1920. In questo periodo Anversa è diventata una città sovrappopolata che comincia ad espandersi nelle aree rurali limitrofe. L’urbanizzazione di queste aree rende infatti possibile la nascita di un nuovo agglomerato urbano e viene avviato uno sviluppo estensivo di alloggi pubblici soprattutto nei quartieri in cui risiede la classe operaia.

I bombardamenti avvenuti tra 1944 e 1945, nel pieno della Grande Guerra, lasciano fortemente danneggiata la città, tanto che fino al 1950 le politiche urbane rimangono focalizzate alla riparazione dei danni bellici.

Grazie al boom economico degli anni ‘60 riprende l’ampliamento della zona portuale e il porto, da solo porto commerciale, viene trasformato in commerciale ed industriale. La sponda destra viene sviluppata fino alla frontiera olandese e nuovi progetti prendono piede per l’estensione anche lungo la riva sinistra.

Lo sviluppo industriale prende il posto però delle persone: il centro della città si spopola e i quartieri storici si trasformano in bassifondi. La suburbanizzazione, favorita dalla diffusione della motorizzazione privata, porta ad un dislocamento tra il luogo di abitazione, di lavoro e di ricreazione e il tutto al di fuori del centro storico della città, che si sta progressivamente muovendo verso la disintegrazione fisica con il rischio di perdere un’eredità storica di grande valore (Corijn, 2011).

Per tentare di evitare ciò, a partire dagli anni ‘70 vengono avviate alcune politiche di rinnovamento urbano il cui scopo principale è il ripristino delle antiche aree degradate all’interno della città. Si verificano poi però nuovi fenomeni inaspettati, primo tra tutti una serie di ingenti ondate migratorie, in particolare da paesi come Marocco e Turchia, che portano i nuovi arrivati a stabilizzarsi nei vecchi quartieri abbandonati. Nonostante la città sia sempre stata caratterizzata da un certo grado di multiculturalismo, la rapidità con cui questa

nuova presenza si diffonde sul suolo urbano porta allo scoppio di tensioni sociali tra autoctoni e alloctoni.

Un altro anno importante dell'evoluzione della città è il 1983: i sette quartieri circostanti Ekeren, Merksem, Deurne, Borgerhout, Berchem, Wilrijk e Hoboken vengono fusi con la Città di Anversa, triplicando tanto l'area complessiva della città quanto la sua popolazione. Questo enorme ampliamento vuole in qualche modo aumentare la forza di attrazione della città.

Negli anni '90 la città si trova però a vivere un periodo di stallo: il centro storico si è trasformato in un'area degradata e il galoppante fenomeno della suburbanizzazione l'ha resa una zona semi deserta. Inoltre, come si è visto, l'impreparazione verso i rapidi flussi migratori che si registrano a partire dagli anni '80, porta ad una serie di tensioni sociali che sfociano nel successo elettorale del partito di estrema destra *Vlaams Blok* (Blocco Fiammingo), che fa dell'indipendenza fiamminga e della lotta contro l'immigrazione i suoi capisaldi. Come se non bastasse, alcuni scandali politici travolgono la città all'inizio degli anni 2000. Anversa necessita urgentemente di una serie di iniziative che possano guidarla verso il proprio rilancio, tanto agli occhi del mondo, quanto, in primo luogo, a quelli dei residenti.

È percepito quindi dalle autorità il bisogno di un rinnovamento che deve avvenire sia a livello strutturale (in particolare nel rinnovamento delle zone più antiche, come il porto e il centro storico), sia socio-politico (la città come spazio urbano adatto a tutti e in grado di accogliere qualsiasi tipo di differenza). Nuove iniziative devono essere intraprese, poi, per rivalorizzare gli aspetti (tangibili e non) tradizionalmente legati alla città. In altre parole, il tentativo di garantire un futuro al patrimonio fisico e valoriale ereditato dal passato è processo necessario, oltre che per creare un senso di appartenenza collettiva tra i cittadini, anche come punto di partenza per lo sviluppo di quel carattere distintivo della città in grado di renderla attrattiva anche a livello internazionale.

Agli albori del ventunesimo secolo Anversa si affaccia ad un futuro pieno di nuove sfide, viste come opportunità (e necessità) di un rilancio dal sapore dinamico, vibrante e attrattivo.

### 1.2. *Haven en handel, porto e commercio*

Parlando del successo di Anversa a livello commerciale, l'idea diffusa è che il racconto della città debba essere inevitabilmente ridotto al ruolo da essa ricoperto durante il proprio secolo d'oro (De Smedt, Stabel, Van Damme, 2011).

Di certo la posizione strategica e la mentalità all'avanguardia della città l'hanno resa nel tempo l'habitat naturale per una continua (seppur altalenante) crescita economica, anche se ciò, è bene precisare, non è riducibile esclusivamente al periodo di fioritura verificatesi durante il sedicesimo secolo.

Il fiume Schelda ha da sempre ricoperto infatti il ruolo di importante crocevia del traffico navale del nord Europa, stimolando la città ad uno sviluppo commerciale continuo. L'Anversa medioevale era in primo luogo un importante centro di commercio regionale e di navigazione fluviale. Come Mosa e Reno, la Schelda e i suoi affluenti sono una via di collegamento fondamentale verso l'entroterra continentale, in particolare verso la regione di Brabante in cui città come Bruxelles, Mechelen e Lier hanno da sempre guidato attività complementari a quelle di Anversa. Le principali città fiamminghe si concentrano in primo luogo sulla produzione tessile. Inizialmente rivolta verso un cospicuo mercato interno, questa produzione entra poi velocemente a far parte delle correnti commerciali dell'Europa meridionale e centrale.

Le prime testimonianze rilevanti sul porto di Anversa risalgono al dodicesimo secolo: lo sviluppo dell'area avviene inizialmente (e fino al ventesimo secolo) lungo la sponda destra come punto di imbarco di passeggeri diretti in Inghilterra o Zelanda e come porto di esportazione di vino dalla Germania all'Inghilterra. Lo scenario cambia durante il tredicesimo secolo: il mercato diventa infatti più costoso a causa dell'emergere di nuove imprese italiane e dall'ampliamento verso nord delle proprie rotte commerciali marittime da parte della Lega Anseatica. La posizione di Anversa si indebolisce a favore di un altro importante centro d'affari, Bruges, che diventa la principale metropoli commerciale occidentale del tardo medioevo. Anversa ha però dalla sua la posizione strategica che favorisce i contatti con l'emergente industria tessile inglese.

Nonostante quindi i più importanti flussi finanziari e commerciali avvengano a Bruges, Anversa riesce a sviluppare un importante mercato di nicchia grazie principalmente all'organizzazione di fiere annuali. Le fiere sono uno strumento fondamentale per ridurre i costi di transazione poiché permettono di concentrare molti commercianti in uno stesso luogo e in uno stesso momento. Le due fiere annuali organizzate a Bergem op Zoom (cittadina affacciata sul mare appartenente al Brabante Settentrionale) permettono di unire il commercio tessile e della lana alle infrastrutture finanziarie attirando quindi sempre più commercianti stranieri.

Successivamente alcune ingenti esondazioni hanno reso necessarie alcune operazioni di allargamento della zona portuale rendendo la Schelda più accessibile e permettendo di



conseguenza al traffico navale di fiorire e guidare la città verso il proprio secolo d'oro. Il porto può ora beneficiare dell'esportazione di beni, compresi beni artistici, provenienti dalle provincie dei Paesi Bassi Meridionali verso Francia, Spagna, Portogallo e Marocco.

Anversa cresce quindi velocemente come il principale punto nevralgico della rete di commercio europeo e l'espansione commerciale porta di conseguenza ad un ingrandimento anche strutturale della città. In principio dominato da commercianti soprattutto inglesi, portoghesi, tedeschi, il porto ospita successivamente anche genovesi, toscani, castigliani e anseatici i quali stabiliscono qui la sede delle loro attività commerciali. Quando la città nel 1585 cade però sotto il dominio spagnolo (la famosa "caduta di Anversa"), le attività portuali vengono bloccate e la città da centro commerciale internazionale deve accontentarsi per due lunghissimi secoli di meri scambi con l'entroterra. Dato il divieto da parte della Spagna rivolto ai Paesi Bassi del Nord di spingere il proprio commercio verso il regno iberico, i commercianti di Anversa conservano il ruolo di intermediari strategici tra nord e sud Europa. La città riesce a mantenere poi il titolo di centro internazionale di beni di lusso, settore che non viene fortunatamente più di tanto danneggiato dalla chiusura della Schelda e dai crescenti costi di transazione. Il commercio di beni di alto valore si basa infatti su relazioni personali, cosa che permette ai commercianti anversesi di espandersi su tutta Europa. Ciò permette poi alla classe artigiana di rafforzare la propria posizione, all'interno della quale vengono riconosciuti anche talenti artistici come Rubens, Van Dijck e Jordaens.

Nel 1795, finalmente, l'occupazione francese guidata da Napoleone permette e anzi favorisce la riapertura della Schelda e dei suoi commerci, imponendo tra l'altro la costruzione di un cantiere navale e di nuovi moli, inclusi il Bonapartedok e il Willemdok. Il rilancio di Anversa doveva profilarsi come una "pistola carica" (De Smedt, Stabel, Van Damme, 2011) contro l'acerrimo nemico francese, l'Inghilterra. Il porto domina in misura crescente il commercio di lunga percorrenza: nel 1829 si registra il passaggio di più della metà delle navi di trasporto di beni coloniali dirette nei Paesi Bassi.

A partire dal 1863 la Schelda diventa addirittura un porto con passaggio gratuito, la qual cosa ha un effetto più che vantaggioso per le attività commerciali. Sempre in questo periodo, la compagnia navale britannica *Red Star Line*, famosa per il trasporto di numerosissimi immigrati europei verso gli Stati Uniti e il Canada, stabilisce nel porto di Anversa una delle proprie sedi principali. Tra il 1873 e il 1934 per più di due milioni di passeggeri il "sogno americano" inizia proprio nel terminal della *Red Star* di Anversa. I vecchi edifici della compagnia sono stati oggi rinnovati e convertiti in un museo, il *Red Star Line Museum*, che

richiama le vicende e le emozioni di quei tempi rendendo il passato vivo e tangibile (portofantwerp.com).



*Figura 1. Red Star Line, all'inizio del Novecento*

(Fonte: portofantwerp.com)



*Figura 2. Red Star Line, negli anni Duemila*

(Fonte: visitflanders.com)

Grazie ai cambiamenti apportati dall'ondata di rivoluzioni industriali in Europa, le nuove tecnologie, in particolare in ambito marittimo, permettono l'inizio di nuove tratte verso Africa e Asia, contribuendo a far emergere Anversa quale fulcro commerciale in cui le principali compagnie internazionali intendono porre sede.

Alla fine del diciannovesimo secolo per far spazio alla sempre crescente mole commerciale che il porto ospita, vengono costruiti nuovi moli a nord, fino alla costruzione della chiusa che oggi prende il nome di chiusa Van Cauwelaert (*Van Cauwelaertsluis*). Anversa è ora un moderno centro di distribuzione, rinomato per la sua velocità ed efficienza.

Con lo scoppio della Grande Guerra, quello di Anversa è stato fortunatamente uno dei pochi porti europei a non essere completamente distrutto dai bombardamenti, cosa che permette di riprendere le normali attività commerciali in tempi molto rapidi. Grazie successivamente ai contributi apportati dal Piano Marshall, la città può sviluppare anche uno dei più grandi centri chimici d'Europa, titolo di cui può godere tutt'oggi. La struttura economica della città è infatti sempre più legata alle funzioni portuali e ai suoi processi di industrializzazione: oltre all'industria chimica, si registra un ingente sviluppo anche dell'industria alimentare e manifatturiera.

A partire dal 1956, il Piano Decennale lanciato dal governo belga (*Tienjarenplan*), porta avanti l'espansione del porto verso nord attraverso la costruzione di ingenti complessi industriali. A pochi chilometri dal confine olandese viene costruita la chiusa di Zandvliet

(*Zandvlietsluis*), nonché la più grande chiusa del mondo che ha reso il porto accessibile anche a navi portacontainer di grandi dimensioni. Non potendo più continuare verso nord, negli anni '70 si è incoraggiata l'espansione a sud della sponda destra del fiume. Solo in questi anni si inizia ad avere finalmente piena coscienza del potenziale economico (e non) ricoperto dall'area portuale.

A causa delle crisi delle vecchie zone industriali in Vallonia e ai processi di deindustrializzazione verificatesi a Bruxelles, Anversa diventa negli anni '60, e rimane tutt'oggi, il primo polo industriale del Belgio. Le attività portuali abbracciano, oltre al settore chimico e manifatturiero, anche il settore della logistica, della comunicazione, del commercio all'ingrosso e dei servizi di business, rendendo il porto uno dei motori principali dell'economia della città e della regione fiamminga.

La costruzione di ulteriori nuove chiuse e moli, in particolare la banchina Delwaide (*Delwaidedok*), il terminal Noordzee e la chiusa di Berendrecht (*Berendrechtsluis*), quest'ultima della lunghezza di ben 500 metri, ampia 68 metri e profonda 17 metri, consente alle grandi navi di attraccare al porto in modo sicuro. Grazie a questi ingenti investimenti, Anversa registra nel 1990 il passaggio di più di 100 milioni di tonnellate di merci tra i propri moli.

Nello stesso anni viene fondato il progetto *Stad aan de Stroom*, letteralmente “Città sul Fiume”, con lo scopo di rilanciare le aree meno utilizzate del porto quali nuovi affacci verso il fiume (Van de Put, 2007).

L'idea del progetto nasce in un periodo in cui a causa dello sviluppo industriale e dei crescenti fenomeni di suburbanizzazione, il centro storico si è progressivamente trasformato in un'area semideserta e degradata. Il porto era inoltre percepito ancora come un'area commerciale ed industriale a sé stante rispetto al resto della città. Ecco che *Stad aan de Stroom* si inserisce in un più generale progetto di rilancio urbano della città nel suo complesso, con l'obiettivo di unire la città al fiume aumentando in particolare i legami fisici (e non solo) tra le due sponde, fino ad allora limitati a tre tunnel (di cui uno, il *Sint-Annatunnel*, riservato ai pedoni). Nonostante nel 1994 il consiglio cittadino avesse deciso di sospendere i finanziamenti per tale progetto, l'idea viene portata avanti attraverso progetti minori, come ad esempio la costruzione del Parco *Spoor Noord*.

Ma, cosa più importante, *Stad aan de Stroom* contribuisce a diffondere una nuova prospettiva e delle nuove ambizioni con cui guardare alla zona portuale. Dopo un periodo di pianificazioni e investimenti limitati che portano alla realizzazione soltanto di progetti su

piccola scala, in anni più recenti il progetto ha dato il via ad una serie di investimenti privati che hanno, tra le altre cose, aumentato il valore delle proprietà lungo la sponda.

Per aumentare la competitività del porto, viene fondata nel 1997 la Antwerp Port Authority (*Havenbedrijf Antwerpen*). Con i suoi 1650 dipendenti, l'Autorità Portuale di Anversa è una compagnia indipendente e municipalizzata che amministra giorno per giorno tutte le attività del porto nel modo più efficiente e sicuro possibile. Disponendo di un potere decisionale autonomo, l'Antwerp Port Authority assegna per concessione moli e location industriali a imprese portuali private e ha la possibilità poi di stabilire joint venture con altre compagnie, riuscendo ad espandersi rapidamente verso i mercati marittimi emergenti.

Un altro organo importante nella gestione del porto è AMARIS (*Antwerp Maritime Information Systems*), ovvero il dipartimento di *Information Technology* (IT) dell'autorità portuale, incaricato di tenere alta la competitività del porto attraverso precise operazioni. In particolare AMARIS si occupa di garantire un traffico nautico sicuro, efficiente e veloce, monitorare attentamente le merci, specialmente quelle più pericolose, gestire risorse efficienti per il personale e per le attrezzature e infine garantire la correttezza delle transazioni finanziarie.

A partire dagli anni 2000, lo sviluppo del porto è stato portato avanti in chiave ecosostenibile. Dal 2001, il porto ha firmato infatti un accordo con *Natuurpunt*, la principale organizzazione belga di tutela ambientale. Quest'ultima si impegna a proteggere gli habitat, le specie e i paesaggi attraverso un costante monitoraggio della flora e fauna presenti e aiutando quindi la gestione futura del porto, soprattutto per quando riguarda le riserve naturali protette dall'UE presenti nella zona dell'estuario. La cooperazione tra le istituzioni portuali, l'amministrazione del settore pubblico fiammingo e il mondo della scienza ha permesso di riconciliare gli interessi apparentemente contraddittori tra natura e porto, diventando addirittura da esempio per gli altri porti europei.

Sempre in questo periodo, le vecchie aree portuali vengono poi rinnovate grazie ad investimenti effettuati dalle compagnie portuali private; i magazzini sono completamente automatizzati e viene realizzato l'*All Weather Terminal*, ossia un'area logistica coperta che permette di effettuare il carico e lo scarico delle merci in tutte le condizioni climatiche, in particolare per le merci sensibili all'umidità e alle condizioni climatiche avverse come acciaio, legno, lana e carta.

Nel 2005 la capacità del porto raggiunge addirittura i sette milioni di container e grazie ad alcuni accordi effettuali con i Paesi Bassi, dal 2010 il porto di Anversa può far attraccare le più grandi navi portacontainer esistenti al mondo, diventando così il secondo più grande porto

europeo di traffici marittimi internazionali dopo Rotterdam. Nonostante le dimensioni dell'estuario della Schelda siano inferiori rispetto a quelle del Reno, il porto di Anversa può vantare una grande base industriale e un buon accesso all'hinterland che si estende fino al Benelux, al bacino della Ruhr e al nord della Francia. Sebbene il porto di Rotterdam registri senza dubbio una mole maggiore di traffici marittimi, Anversa può dal canto suo vantare una maggiore superficie di stoccaggio e una forte interazione tra città a porto a livello politico, economico e sociale (si pensi che le attività portuali forniscono infatti ben il 25% dell'impiego della città).

La crisi finanziaria scoppiata negli Stati Uniti nel 2008 raggiunge il Regno Unito prima e l'Europa continentale poi. La crisi americana diventa presto una crisi economica mondiale e intacca inevitabilmente anche le attività portuali di Anversa. Il traffico commerciale diminuisce nel 2009 del 17% rispetto al 2008 e di conseguenza aumentano le cifre relative alla disoccupazione. Il 2009 si profila come anno nero soprattutto per il settore automobilistico. I tagli effettuati dalla General Motors in Europa ricadono negativamente sulla fabbrica Opel di Anversa che viene definitivamente chiusa nel dicembre 2010 (De Smedt, Stabel, Van Damme, 2011).

Dopo questa parentesi mondiale negativa, le attività portuali vengono intensificate in modo costante. La crescita delle dimensioni del porto e dei suoi traffici non dà oggi segnali di volersi arrestare, ed anzi il Porto di Anversa lavora quotidianamente a nuovi progetti. Nel 2011 sono iniziati infatti i lavori per la costruzione di una seconda chiusa sulla sponda sinistra, che supera in profondità le dimensioni della chiusa di Berendrecht. In particolare, l'espansione lungo la sponda sinistra prevede nel breve termine l'assegnazione di più di mille ettari ad attività logistiche (*Het Logistiek Park Waasland*), di trasbordo e industriali. Inoltre un secondo tunnel ferroviario è stato costruito sotto la Schelda, il *Liefkenshoektunnel*, e nel 2014 è stato percorso dal primo treno merci.

Infine si attende la costruzione di quello che, una volta completato, sarà una delle principali archi-sculture della città, ovvero l'*Havenhuis*, la nuova sede centrale dell'Antwerp Port Authority progettata dall'archistar di fama internazionale Zaha Hadid. I lavori, iniziati ufficialmente nel 2012, sono ancora in corso.

## 2. Le sfide contemporanee del porto di Anversa

### 2.1. Un porto sempre più “globalizzato”

Se, come si è visto, le *global cities* sono le protagoniste dell'economia mondiale poiché diventano il cuore delle funzioni finanziarie e strategiche del sistema-mondo, meno attenzione viene data alle città che potremmo definire secondarie, le quali non potendo competere con i grandi poli strategici, si specializzano invece in altre funzioni, ad esempio come nel caso di Anversa, nell'attività portuale. Anche quest'ultima è inevitabilmente coinvolta dai trend della globalizzazione: i porti ospitano infatti al proprio interno gran parte del traffico commerciale guidato dai mercati internazionali.

La globalizzazione investe Anversa in primo luogo provocando un parziale processo di deindustrializzazione, in particolare verso le industrie tradizionalmente legate al porto, quali l'industria alimentare, elettrica e automobilistica. Il vantaggio competitivo legato alla qualità delle infrastrutture e alla forza lavoro si indebolisce di fronte alla diminuzione dei costi di trasporto e all'aumento della competitività soprattutto da parte dei paesi dell'est e centro Europa, che offrono minori costi di manodopera e possono vantare una posizione più centrale. Successivamente, la crescita del commercio internazionale e l'apertura dei mercati sono fattori che colpiscono l'economia della città sotto due principali aspetti: se da un lato portano all'aumento del grado di competitività, dall'altro aprono la strada verso nuove opportunità e potenziali nuovi mercati, aumentando di conseguenza il traffico marittimo (in particolare il traffico di container). Nessuna penalizzazione è stata registrata nel settore chimico che rimane fortunatamente sempre molto attrattivo. Grazie ad investimenti in ricerca e sviluppo, esso affianca alle attività dell'industria chimica “pesante”, principalmente il settore petrolchimico, altre con maggior valore aggiunto legate all'industria farmaceutica.

Come si può verificare in molti casi, le attività industriali sono però spesso separate dalle attività finanziarie (nel nostro caso con sede a Bruxelles). Nonostante ciò, Anversa riesce nel decennio che intercorre tra il 1995 e il 2005, a guidare lo sviluppo dei *business services*, soprattutto relativamente ad attività software e di consulenza, a cui vanno aggiunte attività specifiche legate alla moda e al design.

La presenza tanto di attività industriali quanto di attività terziarie in un unico polo, ha permesso di attirare ingenti investimenti esteri, favorendo in particolare lo sviluppo del settore logistico. Tra i più importanti investitori possiamo citare la PSA International Pte Ltd, uno dei più grandi operatori portuali al mondo con sede a Singapore, e la MSC, *Mediterranean Shipping Company*, ovvero la seconda linea di spedizione di container al mondo; entrambe le

compagnie hanno deciso di stabilire nel porto di Anversa una delle proprie basi principali (Van Hamme, Strale, 2012).

A questo punto, un primo superficiale approccio potrebbe portare a pensare che la globalizzazione possa essere interpretata come unica causa dei processi di ristrutturazione dell'economia urbana che si verificano nella città a cavallo tra ventesimo e ventunesimo secolo. Ma è bene precisare anche che, se da un lato la liberalizzazione degli scambi commerciali è alla base della crescente integrazione dell'economia mondiale, dall'altro lato essa contribuisce ad aumentare l'instabilità dei mercati, rendendo di conseguenza necessarie anche nuove forme di regolamentazione da intraprendere tanto a livello nazionale, quanto europeo ed internazionale. Anche le decisioni politiche devono pertanto adattarsi a quest'ondata di cambiamenti; fondamentale è capire quindi come anche le politiche urbane abbiano reagito alle opportunità e alle necessità evocate dai processi di globalizzazione.

I trend che guidano il porto verso un'economia più globale non sono quindi esclusivamente di tipo *market-driven*, ma si potrebbero definire anche *politically-driven*.

A livello europeo infatti, le politiche liberali imposte dall'Unione Europea hanno favorito la privatizzazione dei porti, evitando il sorgere di monopoli ma allo stesso tempo aumentando il livello di concorrenza tra essi.

A livello locale invece, la crescente autonomia delle autorità permette alla città di avere più voce in capitolo nella gestione della situazione economica riuscendo quindi a poco a poco ad attirare, come si è visto, investimenti diretti da parte di attori stranieri.

Come emerge dall'Accordo Amministrativo della Città di Anversa del 2007 (*Bestuursakkoord 2007-2012, Stad Antwerpen*) “la città vuole rimanere il cuore pulsante dell'economia fiamminga, attrattiva anche da lontano, oltre i confini del paese”<sup>2</sup>. Visto come favorevole all'economia dell'intera regione, il Porto di Anversa può contare quindi su un grande supporto da parte della Regione Fiamminga (*Vlaams Gewest*), che da sempre ne ha promosso lo sviluppo.

In sintesi, si può affermare che la globalizzazione abbia solamente sollecitato una serie di politiche locali il cui obiettivo è quindi quello di far assumere alla città un ruolo di rilievo nell'economia mondiale. In altre parole, l'internazionalizzazione dell'economia della città e la sua integrazione nei network globali sono il frutto di una serie di politiche, sia europee che locali, di stampo senza dubbio imprenditoriale e che hanno saputo sfruttare al meglio gli effetti positivi della globalizzazione. L'altra faccia della medaglia consiste però nel fatto che

---

<sup>2</sup> Citazione originale in olandese “*Het stadsbestuur wil dat Antwerpen het kloppende hart van de Vlaamse economie en een tot ver buiten de landsgrenzen aantrekkelijke stad blijft.*” (p. 3).

cercare di rimanere sempre attrattivi per gli investitori stranieri, porta a rinforzare la dipendenza dell'economia della città dal capitale estero e ciò potrebbe tramutarsi in una potenziale debolezza. Oltre al riposizionamento in campo economico ed industriale, la città ha saputo difatti accompagnare questi cambiamenti con una serie di politiche urbane di rinnovamento mirate (come si vedrà più approfonditamente nel Capitolo 3) a promuovere una nuova immagine trendy di Anversa con lo scopo finale, oltre che di ristabilire un rapporto diretto con i propri residenti, di creare una più generale attrattività rivolta a potenziali investitori internazionali.

Riassumendo, si può quindi affermare che nel caso di Anversa a partire dagli anni '90, tanto politiche in ambito portuale quanto quelle in ambito urbano, hanno saputo adattarsi ai trend della globalizzazione oltre che per un rinnovamento fisico della città, anche per lo sviluppo di nuovi settori appartenenti all'industria creativa, come ad esempio il settore della moda. In particolare, la crescente autonomia delle autorità locali ha permesso l'instaurazione di partnership tra settore pubblico, privato e tra l'università allo scopo finale di risolvere i problemi economico-sociali presenti e rilanciare l'immagine locale ed internazionale della città.

## *2.2. Porto e waterfront ricreativo: le chiavi del successo economico e sociale*

Il Porto di Anversa è il motore dell'economia della città sin dal Medioevo e dà lavoro oggi a quasi 150.000 persone provvedendo a un fatturato di circa 18 miliardi di euro<sup>3</sup>. Essendo una delle principali fonti di impiego e una risorsa di valore aggiunto per la città, il porto ricopre senza dubbio un ruolo centrale nella società anversese.

Secondo il sito ufficiale del Porto di Anversa ([www.portofantwerp.com](http://www.portofantwerp.com)), i fattori del secolare successo sono innumerevoli. Innanzitutto la posizione al centro del continente permette alle imbarcazioni di spingersi nell'entroterra fino a 80 chilometri, direttamente nel cuore dell'Europa. Ciò permette di conseguenza di ridurre il traffico stradale e rende i trasporti marittimi economici ed ecologici, aspetto tenuto sempre più in considerazione oggi dai produttori industriali. Il Porto di Anversa è infatti una scelta ecosostenibile: come si è visto, l'Autorità Portuale lavora in stretta connessione con *Natuurpunt* per proteggere flora e fauna, controllare le emissioni tossiche e sviluppare ove possibile energia verde.

Inoltre ogni tipo di merce può essere trasportata in modo sicuro ed efficiente da e verso l'entroterra europeo grazie ad un'eccellente rete di connessioni che comprende trasporto

---

<sup>3</sup> Dati numerici tratti dal sito [www.portofantwerp.com](http://www.portofantwerp.com).



ferroviario, stradale e marittimo che permette alle navi di giungere puntualmente a destinazione.

Il Porto di Anversa offre poi un'ampia gamma di connessioni mondiali: per molte compagnie europee il porto è il collegamento verso altri continenti; al contrario, per le compagnie localizzate negli angoli più remoti della terra esso diventa la via d'accesso per l'Europa. Il porto offre infatti più di 500 destinazioni in tutto il mondo rivolte a qualsiasi tipo di merce.

Grazie ai continui investimenti da parte delle compagnie private, il porto si presenta come una struttura fortemente all'avanguardia con aree e macchinari di stoccaggio moderni in grado di effettuare velocemente ed efficientemente le operazioni di carico e scarico merci. I magazzini sono completamente automatizzati e apposite gru si occupano dello spostamento dei container.

La velocità è, come già citato, una delle caratteristiche distintive del Porto di Anversa. Le più moderne tecnologie insieme all'esperienza e alla conoscenza dei lavoratori portuali permettono spostamenti veloci dei container: ne risulta un porto dinamico e flessibile, accessibile h 24, sette giorni su sette, festività comprese. Grazie ai progressivi ampliamenti, il porto offre una capienza tale da registrare più di cento milioni di tonnellate di merci all'anno. Velocità, capienza, efficienza, sostenibilità e multifunzionalità sono i fattori chiave di successo del Porto di Anversa. La stretta interazione tra compagnie di trasbordo, logistiche ed industriali fornisce non solo il trasporto delle merci ma pure un'ampia gamma di servizi in supporto l'uno all'altro.

Al di là dei dati empirici che si registrano oggi e dei progetti portati o meno a termine, il contributo principale al rilancio della zona portuale è dato dal progetto *Stad aan de Stroom*, che ha aumentato la consapevolezza pubblica delle condizioni dell'area portuale, soprattutto riguardo al grande spreco di potenzialità a essa legato (Van de Put, 2007).

I sei chilometri della zona portuale si estendono a soli cento metri di distanza dal centro storico; questa caratteristica peculiare è stata in passato uno dei motivi che hanno guidato lo svuotamento verso la periferia, e solo successivamente la zona è stata vista come un potenziale nuovo paesaggio urbano. Si tratta di uno spazio intermedio tra città e fiume che deve però essere riorganizzato e rinnovato dando in primo luogo un'attenzione particolare al significato simbolico che questa zona ha per la città. Essa è infatti parte della memoria e dell'immaginario collettivo e il risultato futuro che si vuole ottenere deve pertanto integrarsi all'immagine esistente e a quella passata.

Ciò è quanto è successo per esempio nella vecchia zona portuale della città, l'*Eilandje*.

“L’Isoletta”, chiamata così poiché completamente circondata da acqua è, insieme alla zona Sud, una delle aree portuali che si intende rilanciare affinché si crei questo nuovo forte legame tra porto e centro città (vedi figura 7). L’architetto e urbanista spagnolo Manuel de Sola Morales vince la gara internazionale lanciata per il rilancio urbanistico dell’*Eilandje*. I due moli che la compongono, il Bonapartedok e il Willemdok, sono i più antichi della città e ne costituiscono il nucleo centrale facendo oggi da cornice ad uno degli edifici icona di Anversa, il *MAS Museum*. Il *Museum aan de Stroom*, ovvero il Museo sul Fiume, celebra la storia e la tradizione portuale della città proprio nel luogo in cui tutto ebbe inizio.

Il Bonapartedok in particolare si profila oggi come un “molo-museo” in cui la storia è tenuta in vita grazie ad una tradizione navale accuratamente preservata. Ora che le principali attività commerciali ed industriali sono state rilocalizzate al di fuori del centro città, i vecchi moli vengono riproposti in chiave culturale e ricreativa. Oltre ad ospitare il *MAS Museum* e il *Red Star Line Museum*, sono esposte infatti 12 gru storiche (la più antica risale al 1263) che testimoniano la rapida evoluzione tecnologica del porto nel corso dei secoli, formando la più grande collezione al mondo di gru portuali storiche e diventando oggi parte integrante dello skyline della città.

L’altra ambizione è la costruzione del *Nieuw Zuid*, letteralmente il Nuovo Sud (vedi sempre figura 7): si tratta di un nuovo quartiere residenziale appunto nella zona sud della città. Il progetto, ideato dall’azienda privata Triple Living nonché proprietaria dal 2010 di gran parte dei terreni in questione, prevede la realizzazione di un quartiere vivace affacciato sulla Schelda ed immerso nel verde, attorniato da servizi di ogni tipo quali negozi, scuole e ristorazione. Con più di 2000 appartamenti, una superficie fino a 70000 m<sup>2</sup> di infrastrutture tra uffici, negozi, ristoranti, due scuole, una palestra e una grande parco, il progetto *Nieuw Zuid* è per la città di Anversa un’ottima occasione per rilanciare un’area a lungo abbandonata, fungendo inoltre da anticipatore della crescita demografica stimata per i prossimi quindici anni. Il sito ufficiale della città, [www.antwerpen.be](http://www.antwerpen.be), lo definisce infatti “*een privaat project van publiek belang*”, un progetto privato di importanza pubblica.

È possibile quindi affermare che, al di là della mole di merci che transitano nel porto, il waterfront si sta oggi in generale trasformando sempre più in uno dei principali centri di attività non solo economica, in grado di attirare ogni anno migliaia di visitatori.

Una volta che il progetto di rilancio strutturale dell’area portuale è avviato, una vasta gamma di eventi culturali, sportivi, turistici e ricreativi possono essere organizzati su entrambe le sponde del fiume per rafforzare l’unione tra il porto e la città. Tra questi, si può citare dal

1995 il festival culturale *Zomer van Antwerpen* (Estate di Anversa) e dal 2001 la *Tall Ship Races*, ovvero la competizione delle venti più grandi barche a vela esistenti al mondo.

Da un paio di anni, la zona *Linkeroever*, ovvero la sponda sinistra, ospita alcuni tra i più importanti festival di musica elettronica. Nella vastissima area del *Middenvijver*, numerosi palchi suonano la musica dei migliori dj nazionali ed internazionali: stiamo parlando del *Summer Festival* di luglio, e della sua versione autunnale, il *Laundry Day* di settembre.

Grazie a queste e molte altre iniziative, il waterfront si profila quindi sempre di più come luogo di svago per evadere dalla densità e dalla frenesia del centro.

Un altro importante contributo è stato dato, e viene dato tutt'oggi, dall'associazione *Antwerpen Averechts*. Nata come organizzatrice di visite informali presso le parti meno conosciute della città, questa associazione partecipa negli anni '90 a grandi programmi cittadini come *Stad aan de Stroom* e *Antwerpen '93- Capitale Europea della Cultura* (1993). Tra le varie passeggiate proposte, in particolare, quelle lungo la Schelda contribuiscono al rilancio della zona portuale (Van de Put, 2007).

Il porto si presta inoltre ad essere esplorato su due ruote: è possibile scegliere infatti tra quattro diversi itinerari che permettono di pedalare lungo la sponda del fiume, sia per un piacevole sightseeing, sia, come fanno in molti, quale percorso alternativo di spostamento verso scuola o lavoro. L'Autorità Portuale promuove infatti metodi di spostamento ecosostenibili attraverso la costruzione di nuove piste ciclabili lungo la Schelda, sicure e separate dal traffico stradale.

Per mostrare alle persone che oltre alle attività commerciali e industriali, il porto ha molto altro da offrire, è stata ideata la *Port of Antwerp App* che comprende una mappa interattiva di possibili percorsi da seguire, una "must-see list", una serie di gite programmate e informazioni pratiche su parcheggi, trasporti pubblici e orari.

Concludendo, si può affermare che il valore che il Porto di Anversa ha per la città, sia a livello economico e sia per la tradizione che esso porta con sé, è fortemente percepito tanto dai cittadini quando dalle istituzioni.

La città vuole continuare a mantenerne l'insostituibile ruolo di motore dell'economia fiamminga: la combinazione unica di commercio, servizi e valori tradizionali deve essere preservata in modo duraturo per garantire opportunità di lavoro e benessere ai propri cittadini. La ricchezza del porto non è quindi soltanto quella che deriva dai suoi traffici commerciali, si tratta bensì di una ricchezza nuova che ha le proprie radici nel patrimonio ereditato e che a sua volta diventa il punto di partenza per lo sviluppo futuro. Ma è soprattutto la condivisione dei

valori intrinseci al porto e la consapevolezza di ciò a formare la vera ricchezza di cui i residenti dispongono e che possono ora offrire anche al di fuori dei confini nazionali.

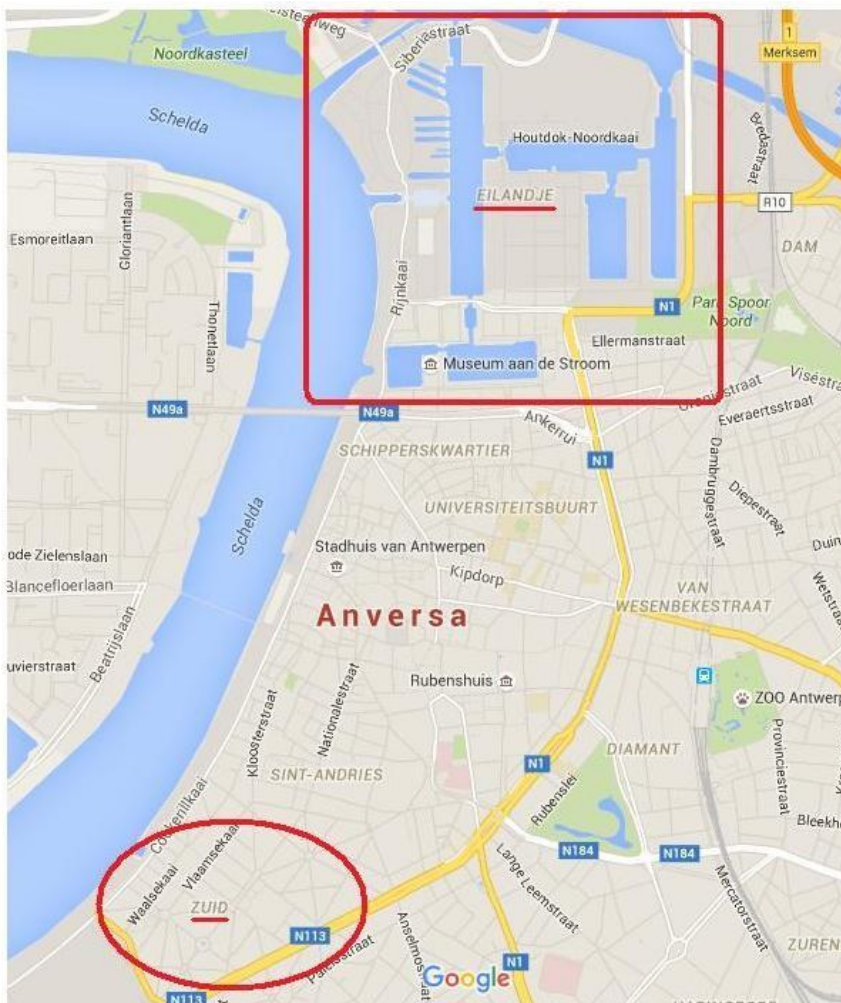
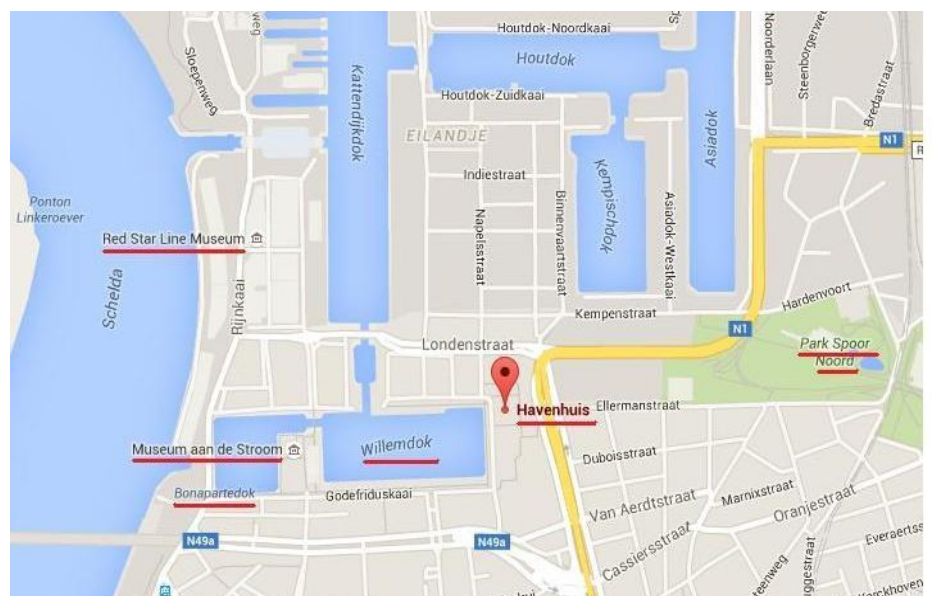


Figura 3. Mappa centro storico  
In evidenza l'Eilandje e la zona Sud  
(Elaborazione da google.it/maps)

Figura 4. Il “molo-museo”

In evidenza il Willemdok, il Bonapartedok, il Museum aan de Stroom, il Red Star Line Museum, la sede attuale della Antwerp Port Authority (Havenhuis) e il parco Spoor Noord.  
(Elaborazione da google.it/maps)



### Capitolo 3. Re-branding Anversa

Dalle analisi multidisciplinari applicate a vari contesti internazionali, emerge come il motore che spinge lo sviluppo della città-tipo del ventunesimo secolo non sia più esclusivamente economico ed industriale. Grazie al progresso tecnologico, l'industria pesante, sempre più automatizzata, lascia spazio al nuovo settore emergente: i servizi. Il boom economico del secondo dopoguerra fa da sfondo alla nascita di una generazione che, avendo per la prima volta ampio accesso all'istruzione superiore, è in grado di scolarizzarsi ed aspirare ad una prospettiva di ascesa sociale rispetto alle generazioni precedenti. L'inevitabilmente innalzamento degli standard di vita delle persone deve però contestualizzarsi in un ambiente nuovo, lontano da quel paesaggio industriale che appare ormai obsoleto.

La città di Anversa rientra perfettamente in questa prospettiva. A cavallo tra XX e XXI secolo, le glorie del secolo d'oro appaiono più che mai lontane e l'industria ha letteralmente preso il posto delle persone all'interno della città. L'insoddisfazione di queste, unita all'inadeguatezza dell'ambiente verso i nuovi trend globali, rendono le istituzioni del tutto consapevole della necessità di un rilancio tanto strutturale quanto identitario. Quello che viene adottato è però un approccio del tutto nuovo poiché parte dal recupero di un elemento a lungo lasciato in disparte: la cultura. Lo sviluppo dell'industria culturale diventa la chiave comune di ristrutturazione delle città post-industriali, che riesce ad assumere però un carattere peculiare grazie alle tradizioni storiche, artistiche e culturali intrinseche ad ogni contesto. La cultura, nella sua accezione più ampia, permette innanzitutto il consolidamento del senso di appartenenza identitaria dei residenti verso il luogo in questione e di conseguenza porta ad aumentare la forza di attrazione di una città tanto verso il singolo, sia esso turista o residente, quanto verso gli investitori esterni.

Nel caso di Anversa, il rilancio culturale della città viene pianificato in un momento di generale immobilità e apatia dovuto a problematiche di tipo economico e sociale. La città si presenta infatti come il tipico esempio di città industriale che necessita di un generale progetto di ristrutturazione, tanto fisico quanto identitario, per potersi profilare come metropoli postmoderna al pari delle altre grandi città e capitali del mondo. Il recupero della legittimazione dei cittadini verso le istituzioni si rivela essere quindi il primo obiettivo da raggiungere per potersi muovere successivamente verso una prospettiva più globale.

Con il nuovo millennio, due importanti campagne di city branding vengono pertanto intraprese, in continuità l'una con l'altra, per il rilancio sia strutturale quanto, soprattutto,

valoriale di Anversa. Come si vedrà, lo stimolo continuo verso la partecipazione diretta delle persone in questa generale operazione di rivalorizzazione della città mira allo sviluppo di un rinnovato *sense of place* tra i residenti, nel primo caso, per poi spingersi, nel secondo caso, oltre i confini della città verso il consolidamento di una nuova immagine attrattiva a livello internazionale.

## **1. Il rilancio della città di Anversa**

### *1.1. Antwerpen '93 e i processi di gentrificazione*

In quanto città portuale e polo industriale, Anversa ha sempre avuto un carattere prevalentemente operaio, e ciò ha di conseguenza portato, dal 1933 e ad eccezione del periodo bellico, ad essere guidata da sindaci socialisti e cristiano-democratici. Questi, in collaborazione con architetti e urbanisti, hanno progressivamente contribuito a dare alla città un aspetto moderno, soprattutto nella fase di ricostruzione. Dopo la Seconda Guerra Mondiale infatti i vecchi quartieri medioevali vengono sgomberati per far posto a nuovi uffici, spazi pubblici e, nella periferia, quartieri residenziali, preservando solo alcuni edifici medioevali appartenenti al patrimonio culturale della città. Siamo negli anni '60: l'entusiasmo e l'ottimismo del boom economico fanno incontrare un alto grado di legittimazione da parte dei cittadini verso questo rinnovamento in chiave modernista. Entusiasmo che si spegne però poco dopo, quando negli anni '70 voci subalterne della società contrattaccano l'ideologia egemone accusando la modernità di ledere tanto l'eredità storica quanto lo spirito delle persone. Tutto ciò, unito a svariati fattori economici e sociali tra cui la crisi economica, lo svuotamento del centro città, i fenomeni di suburbanizzazione, la crisi industriale, il pesante debito pubblico e la conseguente diminuzione del denaro a disposizione per le spese pubbliche, conducono ad una crescente delegittimazione da parte delle persone verso il potere in carica favorendo il dilagare di un sentimento di sfiducia verso le istituzioni.

Inoltre, se da un lato la fusione avvenuta nel 1983 con i quartieri limitrofi porta a triplicare la mole e la popolazione della città, dall'altro lato rigorose restrizioni finanziarie vengono imposte dalla municipalità, impedendo l'approvazione di qualsiasi tipo di intervento di miglioramento. Nonostante la fusione abbia potenzialmente portato ad una migliore condizione finanziaria, essa avviene però in un periodo di crisi segnato, tra le altre cose, dai pesanti debiti del passato.

É forse proprio in questa disfunzione generale che va ricercata la causa del successo alle elezioni municipali del 1988 (le prime dopo la fusione del 1983) del partito di estrema destra *Vlaams Blok* (Blocco Fiammingo). Nonostante il susseguirsi di sindaci socialisti e cristiano-democratici, Anversa rimane nel corso degli anni il fulcro dei movimenti estremisti del nazionalismo fiammingo, gli stessi che nel 1978 danno origine appunto al *Vlaams Blok*. L'insoddisfazione si manifesta con un voto di protesta verso lo status quo della città: l'elettorato, composto principalmente da cittadini residenti nella provincia e con un livello di istruzione medio-basso, trova eco al proprio malcontento in queste forme politiche alternative riuscendo ad attirare l'attenzione dello scenario politico. Il *Vlaams Blok* si fa portavoce in particolare del disappunto che nasce attorno alla confusione e all'impreparazione del governo belga nei confronti dei rapidi fenomeni migratori verificatesi a partire dagli anni '80. Il partito combina infatti una visione populista ad un nazionalismo militante classico in cui la separazione tra "noi" e "loro" diventa costitutiva (Beyen, Duerloo, Van Goethem, Van Loon, 2011). Lo slogan del partito, *eigen volk eerst* (il nostro popolo innanzitutto), si riferisce alla salvaguardia del popolo fiammingo sia per quanto riguarda la volontà di indipendenza della regione fiamminga dallo stato belga, sia nei confronti della minaccia straniera.

Il successo del partito si fa ancora più minaccioso quando alle elezioni federali del 1991 si aggiudica inaspettatamente un terzo dei seggi parlamentari. Da piccolo partito di minoranza, il *Vlaams Blok* si trova ora ad avere gran voce in capitolo nello scenario politico, nei discorsi pubblici e sui titoli dei media e, nonostante i risultati ottenuti a livello nazionale, porta con sé in ogni caso un'associazione diretta con Anversa, città in cui da sempre ha ottenuto i punteggi elettorali più alti. Analizzando il clima della città di quegli anni, emerge infatti tra i cittadini la diffusa percezione di un certo grado di negligenza da parte delle istituzioni nei confronti dei problemi sociali che affliggono la città, i quali, secondo molti, non sono stati presi urgentemente in considerazione nei progetti di pianificazione urbana. La polarizzazione sociale tra ricchi e poveri e tra autoctoni ed alloctoni diventa uno dei motivi principali che favoriscono quindi l'insorgere di questo voto di protesta.

La situazione socio-politica rende quindi necessario un nuovo approccio ai problemi sociali continuamente ignorati: ecco che una serie di organi vengono istituiti per far fronte a ciò. Nell'ultimo decennio del XX secolo, il governo fiammingo vara un programma di azioni locali contro la povertà e l'esclusione sociale coordinato dal Fondo Fiammingo per l'Integrazione delle Persone Svantaggiate (*Vlaams Fonds voor de Integratie van Kansarmen*, VFIK) incaricato di guidare il rinnovamento urbano principalmente sotto l'aspetto sociale, oltre che fisico (Loopmans, 2008). Nel 1990 viene istituito BOM, *Buurt Ontwikkelings*

*Maatschappij*, ovvero Società per lo Sviluppo Urbano che nasce dalla collaborazione tra il Dipartimento delle Politiche Sociali, il Centro Pubblico del Welfare (*Openbaar Centrum voor Maatschappelijk Welzijn*, OCMW) e il Dipartimento di Sociologia dell'Università di Anversa (*Department Politieke Wetenschappen, Universiteit Antwerpen*). Questa iniziativa pubblico-privata mira a stabilire alcuni progetti di rinnovamento fisico e sviluppo economico della città allo scopo di attrarre nuove aziende ad investire nelle aree più degradate. Il VFIK viene sostituito successivamente dal SIF, Fondo di Impulso Sociale (*Sociaal Impuls Fonds*) organo concentrato principalmente sulla povertà, sulle aree degradate e sull'esclusione sociale.

Oltre ai vari organi che vengono istituiti, all'alba del XXI secolo emerge come anche il settore culturale possa essere considerato uno strumento di rinnovamento fisico ed identitario della città. Come si registra nei trend generali delle città europee, creatività e cultura vengono riconosciute quali preziose risorse in grado di contribuire ad un generale rilancio economico ed esteriore. Lo sviluppo dell'industria culturale viene progressivamente riconosciuto come uno dei pilastri portanti delle iniziative di ringiovanimento e rivalorizzazione delle città colpite dalla crisi degli anni '70 e dai cambiamenti degli ultimi decenni del secolo precedente. In altre parole, nel caso di Anversa (e non solo) il settore culturale funge da vero protagonista del restyling e del riposizionamento internazionale della città.

Questa volontà di ristrutturazione della città in chiave culturale non rimane però immune a critiche: un dibattito si scatena da subito attorno allo scetticismo verso arte e cultura, considerate tradizionalmente elitarie, quali fattori in grado di condurre un più generale rinnovamento strutturale, economico e sociale della città. La polemica non impedisce però l'allora sindaco Bob Cools, appartenente al Partito Socialista (*Socialistische Partij, SP*), di candidare Anversa al titolo di Capitale Europea della Cultura. L'idea nasce nel 1987, dopo soli due anni dall'approvazione da parte del Consiglio Europeo dei Ministri del progetto proposto dall'allora Ministro della Cultura greco Melina Mercouri. Tale progetto prevede l'elezione annuale di una città che si sia adoperata per il proprio sviluppo in chiave culturale allo scopo finale di rafforzare i legami culturali tra le nazioni europee. La candidatura avviene ufficialmente nel 1993, anno del quattrocentesimo anniversario dalla nascita del pittore settecentesco Jacob Jordaens il quale, insieme a Van Dijk e Rubens, è riconosciuto come portabandiera del secolo d'oro della città (Corijn, 2011).

Dopo essersi aggiudicata il titolo di Capitale Europea della Cultura, Anversa inserisce il progetto culturale in una più generale strategia di rivalorizzazione della città in cui le iniziative non solo mirano al rilancio del patrimonio artistico-culturale presente, ma anche al tentativo generale di stimolare una mobilitazione interna della popolazione verso la creazione



di una nuova immagine della città. Il desiderio di rilancio internazionale risulta da subito una sfida non da poco, poiché avviene, come si è visto, proprio nel periodo di maggior successo dell'estrema destra.

Il rilancio di Glasgow, Capitale Europea della Cultura nel 1990 nonché primo esempio esplicito di città che fa della cultura la chiave vincente del proprio rilancio post-industriale, diventa il modello a cui Anversa aspira. La città si trova però impreparata nell'affrontare questo approccio del tutto nuovo: affinché il settore culturale possa applicarsi con successo quale nuova guida economica della città, emerge l'inevitabile bisogno di ottenere legittimazione da parte dei residenti. La cosa può però risultare alquanto difficile soprattutto in un periodo di crisi economica: chiedere flessibilità dal punto di vista culturale ad una forza lavoro precaria può avere un riscontro nullo se non addirittura negativo. Per questo motivo viene quindi creata una fondazione indipendente, *Antwerpen '93*, affidata nelle mani di Eric Antonis, che nel 1990 ne viene nominato direttore. Da tipico manager artistico, Antonis chiede da subito un certo grado di autonomia e libertà nella conduzione del progetto, richiesta inizialmente non ben accolta dall'apparato amministrativo. Affidare un progetto così importante ad una struttura autonoma scollegata dal potere politico, provoca un certo scetticismo da parte delle istituzioni che la percepiscono sempre più come un corpo esterno (Corijn, 2011).

Il progetto parte da una domanda ben precisa: quale posizione ricopre l'arte nella vita collettiva? Una messa in discussione di quest'ultima si rende necessaria affinché possa essere varato un programma culturale che si basi sul dialogo e sul confronto diretto tra arte e popolazione. Non si tratta infatti di un preciso programma politico, bensì di un insieme di visioni, rappresentazioni e analisi che cercano la legittimazione esplicita delle persone verso le nuove scelte politiche di stampo culturale. Il programma si pone infatti contro un approccio meramente commerciale e burocratico, a favore invece di una presa di posizione di tipo sociale, finalizzato senza dubbio ad un più generale progetto di modernizzazione della città.

Tra le iniziative pratiche che *Antwerpen '93* conduce a livello urbano, troviamo il rinnovamento del Teatro Bourla (*Bourlaschouwburg*), della Cattedrale di Nostra Signora (*Onze-Lieve-Vrouwekathedraal*), della Stazione Centrale (*Antwerpen Centraal Station*) e del Palazzo Vescovile (*Bisschoppelijk Paleis*). Vengono ristrutturati poi altri edifici pubblici e privati, come ad esempio la Chiesa di San Paolo (*Sint-Pauluskerk*), l'antica sede della Lega Anseatica (*Hessenhuis*), la chiesa di Sant'Agostino (*Sint-Augustinuskerk*), la sede della Banca Nazionale (*Nationale Bank*) e la *Stadfeestzaal* (palazzo nato nel novecento per ospitare gli

eventi culturali più in voga dell'epoca, è oggi un centro commerciale di lusso nella centralissima via dello shopping, la *Meir*).

A conclusione dell'anno culturale, una polemica sorge però attorno al bilancio del progetto, sottolineando come molti altri importanti eventi non organizzati dal team di *Antwerpen '93* abbiano avuto lo stesso un grande successo. Antonis replica invece come il progetto culturale abbia ottenuto, grazie anche all'autonomia della struttura organizzativa, un effetto moltiplicatore verso altri settori (Corijn, 2011).

Il tentativo culturale di svolta nei confronti dell'ideologia chiusa e monolitica diffusa dall'estrema destra, rimane però fortemente deluso dai risultati elettorali delle elezioni municipali dell'anno seguente. Il *Vlaams Blok* ottiene il 28% dei voti e rimane di fatto il partito più forte nella scena politica cittadina. Quello che viene inizialmente interpretato come un parziale fallimento del progetto culturale *Antwerpen '93*, risulta allo stesso tempo un punto di partenza fondamentale verso la consapevolezza dell'importanza che il settore culturale può ricoprire nella pianificazione del rinnovamento della città. Emerge, più in generale, il bisogno di una politica di urbanizzazione che sia guidata da nuove forme amministrative in contrasto con le vecchie forme di pensiero bastate sul concetto di *eigen volk eerst*. Il discorso populista della destra estrema si articola infatti attorno ad un punto di vista limitato al contesto suburbano, i cui valori sono quelli legati al modello tradizionale di famiglia autoctona. La nuova sfida delle istituzioni è quella di dimostrare quindi che un ambiente multiculturale non è un ambiente pericoloso e che una mentalità chiusa e limitata ai confini regionali di certo non favorisce il rilancio internazionale della città.

Si può dire quindi che il progetto abbia ugualmente contribuito a cambiare il carattere la città. Anversa vuole essere essa stessa promotrice dei processi di ri-urbanizzazione avviati a partire degli anni '90 e dal 2001 sostenuti pure dal governo fiammingo, sottolineando l'importanza che una rivalutazione territoriale unita ad una forza politica attiva può avere per condurre all'aumento della forza di attrazione della città (Blondé, Van Dijck, Vrints, 2011). Tale attrazione deve rivolgersi quindi in primo luogo a nuovi residenti e nuovi consumatori appartenenti ad una classe media rinnovata. A questo punto il principale obiettivo che si intende raggiungere è il ritorno nel centro storico di una classe sociale istruita e con reddito medio, che possa favorire così il processo di gentrificazione e una generale rivalorizzazione delle zone più antiche della città.

Si è però consapevoli anche del fatto che l'arrivo di questa nuova classe sociale porta però con sé un inevitabile scontro con la vecchia popolazione, che potremmo definire post-industriale, e i nuovi immigrati. La problematica situazione sociale rende indispensabile

quindi una riorganizzazione e riqualificazione della forza lavoro verso un nuovo mercato del lavoro.

A livello istituzionale, continuano pertanto ad essere creati enti specializzati dedicati al rilancio dal punto di vista sociale della città. Nel 1995 nasce infatti SOMA, alla lettera Società di Sviluppo Cittadino di Anversa (*Stadsontwikkelingsmaatschappij Antwerpen*), un nuovo organo incaricato di coordinare lo sviluppo urbano focalizzato al rilancio del concetto di “vivibilità” della città prevalentemente a livello sociale, piuttosto che fisico-strutturale, per insegnare alle persone come vivere insieme della diversità. Una singolare iniziativa è ricoperta dal programma OPSINJOREN con il quale si cerca di coinvolgere i residenti nel tentativo di contribuire a ripristinare vivibilità nelle strade e nei quartieri. Il programma sostiene (sia finanziariamente, sia fornendo materiale come sedie, tavole ecc.) i cittadini nell’organizzazione di attività su strada come feste, giochi, attività per tenere le strade vive e pulite. Questo programma ha il merito di stimolare la partecipazione diretta delle persone nella gestione della propria città e la creazione quindi di un legame più stretto tra la istituzioni e le organizzazioni cittadine, favorendo la riduzione del gap tra politica e residenti e aumentando la legittimazione da parte di questi ultimi verso le decisioni istituzionali.

Una volta avviato il progetto di ristrutturazione sia a livello urbano che sociale, è possibile quindi operarsi nella realizzazione di iniziative culturali in senso stretto: teatri, musei, e festival cominciano ad essere sempre più legati all’immagine della città. Il settore dello shopping e del consumo viene attivato a pieno regime e arte e cultura diventano sempre più visibili nello spazio pubblico. L’atmosfera accogliente e festosa viene stimolata più che mai e questa nuova immagine attrattiva e vivace si presenta progressivamente anche agli occhi internazionali.

In particolare, la fondazione *Antwerpen Open*, creata come continuazione di *Antwerpen '93*, organizza quello che tutt’oggi è uno dei principali eventi culturali della città, ovvero il festival culturale estivo *Zomer van Antwerpen* (Estate di Anversa).

I frutti di queste iniziative vengono raccolti alla fine degli anni '90 quando si registrano i primi fenomeni di gentrificazione lungo il waterfront e nel quartiere medioevale. Nel primo caso il rinnovamento urbano riguarda vecchi magazzini che lasciano il posto a moderne residenze attirando prevalentemente cittadini di età medio-alta in cerca di tranquillità al di fuori della frenesia del centro storico. Come visto nel capitolo precedente, a partire dal 1990 la città collabora con il progetto *Stad aan de Stroom* per il rilancio della zona portuale. Il trasferimento nella zona nord delle attività commerciali ed industriali legate al porto, apre la

strada ad un nuovo sviluppo delle zone abbandonate lungo il waterfront, affidata all'agenzia portoghese PROAP, allo scopo di rafforzare il legame tra porto e città.

Nel secondo caso invece si tratta di una gentrificazione di tipo commerciale guidata in particolare dal crescente sviluppo dell'industria della moda: nel cuore della città infatti molte strade diventano dei veri e propri *shopping districts*: la *Meir* e la *Nationalestraat* vengono incoronate quali principali vie dello shopping di Anversa.

A questo punto il progetto di generale rinnovamento della città coinvolge anche la zona sud: il trasferimento di molti immigrati (in particolare turchi) dalla zona sud ai quartieri limitrofi (ad esempio Borgerhout), favorisce in quest'area la nascita spontanea di un importante agglomerato culturale, diventando dimora di gallerie d'arte, studi di design e architettura, agenzie pubblicitarie. Il progetto *Nieuw Zuid* si occupa attualmente del rilancio della zona anche dal punto di vista residenziale, favorendo quindi il processo di gentrificazione anche a sud (vedi Capitolo 2).

All'alba degli anni 2000 il *Vlaams Blok* è ancora un partito potente e con un elettorato in espansione soprattutto nei sobborghi della città. Per far fronte alla minaccia nazionalista dell'estrema destra, nel 2000 viene stabilito un accordo tra tutti gli altri partiti dello spettro politico chiamato *cordon sanitaire* (cordone sanitario): esso prevedeva l'impegno a non collaborare con il *Vlaams Blok* per nessuna questione, manovra assolutamente necessaria nei confronti di un partito estremista che si avvicina ad ottenere la maggioranza dei voti. Nel frattempo nel 2003, un nuovo Fondo Cittadino, di impronta più imprenditoriale, rimpiazza il SIF, accusato di essersi focalizzato troppo sui problemi sociali e meno sulla ricerca di collaborazioni con attori economici. Il nuovo fondo costruisce invece un discorso politico urbano focalizzato più sulle opportunità che sui problemi: il concetto di vivibilità ora riguarda un ambiente urbano sicuro, attrattivo e vibrante che fa gola agli investitori e ai gruppi ad alto reddito.

La città capisce quindi che la giusta leva per condurre il progetto di ristrutturazione urbana deve essere una collaborazione tra settori pubblici e privati: all'inizio del nuovo millennio viene varata la *Autonom Gemeentebedrijf Stadsplanning* (abbreviato *AG Stadsplanning*), alla lettera l'Impresa Municipale Autonoma di Pianificazione Urbana. Con AG si intende, in sintesi, un'impresa spin-off creata dalla collaborazione della municipalità con partner privati nella conduzione di un preciso progetto cittadino.

Un ultimo importante organo viene istituito nel 2003, ovvero AG VESPA (*Autonom Gemeentebedrijf Vastgoed- En Stadsprojecten voor Antwerpen*, alla lettera Agenzia

Autonoma per la Progettazione Urbana e di Beni Immobili per la Città di Anversa), un'organizzazione semi autonoma con il compito di coordinare i programmi di sviluppo urbano del SOMA con le imprese private, con l'obiettivo di soddisfare tanto la richiesta di vivibilità da parte dei residenti, quanto la richiesta di opportunità profittevoli da parte di investitori privati.

Il carattere meno "caritatevole" di VESPA rispetto ai suoi organi predecessori, è condizione necessaria per attirare gli investimenti da parte di attori privati. Il concetto di vivibilità diventa quindi il comune denominatore di tutti gli attori coinvolti nei progetti di rinnovamento urbano e VESPA si fa intermediario tra settore pubblico e privato per coordinare iniziative che possano valorizzare il patrimonio dimenticato della città e allo stesso tempo portare alla costruzione di nuove infrastrutture. Il successo di VESPA si manifesta attraverso un numero crescente di progetti di costruzione: grazie anche ad una certa enfasi sul concetto sicurezza, i progetti sono in grado di stimolare i sempre più consistenti processi di gentrificazione (Loopmans, 2008).

## 1.2. *Anversa capitale della moda*

Il generale progetto di rilancio in chiave culturale della città di Anversa ha effetti consistenti anche in uno dei settori costitutivi dell'identità cittadina, ovvero il settore della moda. Già a partire dagli anni '80 si registra in Belgio un generale processo di rinnovamento dell'industria tessile, in cui si cerca di eliminare lo svantaggio competitivo nei confronti dei prodotti italiani e francesi. Nello specifico, la campagna *Dit is Belgisch* (Questo è belga) lanciata nel 1983 dall'Istituto Tessile e delle Confezioni del Belgio (*Instituut voor Textiel en Confectie van België*), mira ad innalzare il prestigio della moda belga affinché venga associata alla produzione di lusso. Successivamente la rivista *Mode, dit is Belgisch* diventa uno dei canali di comunicazione principali riguardo il settore della moda, in cui proclamando l'eccellenza dell'industria tessile e dell'abbigliamento belga, si cerca di diffondere anche al largo pubblico la consapevolezza dell'importanza di questo settore nel proprio paese (Gimeno Martínez, 2007).

Nei confronti di un pubblico sempre più omologato, reso passivo e neutrale dai modelli imposti, il settore della moda inizia a sviluppare un nuovo discorso attorno al tema dell'*avant-garde*, con il quale si vuole identificare e raggruppare un insieme di designer e stilisti che si differenziano dalla produzione di abbigliamento di massa. Dato il carattere troppo mainstream che acquisisce progressivamente la rivista *Mode, dit is Belgisch*, una nuova rivista viene

fondata nel 1988, si tratta di *BAM* (abbreviazione di *België Avant-garde Mode*) la quale cerca di unire alle iniziative dei fashion designer anche le innovazioni in altre discipline creative. L'obiettivo della città è quello di fare del proprio settore della moda un'avanguardia, quasi una produzione artistica, poiché creata da stilisti con un approccio intellettuale e individuale simile a quello degli artisti. Un'avanguardia, per essere considerata tale, deve essere controcorrente, e nonostante in questo caso presenti però gli stessi modelli di produzione e distribuzione usati dalle forme dominanti di consumo, si può comunque affermare che abbia contribuito a espandere il concetto di "arte alta" anche relativamente alla moda, permettendo agli stilisti di essere riconosciuti come veri e propri produttori di beni culturali, piuttosto che di *commodities*. Ecco perché il settore della moda ricopre un ruolo fondamentale nel progetto culturale di *Antwerpen '93- Capitale Europea della Cultura*. L'evento è visto infatti come un'occasione importante per consolidare l'immagine della moda belga nello scenario internazionale e diventa un'opportunità imperdibile per esportare l'identità giovane e dinamica delle Fiandre nel resto del mondo. La volontà generale del progetto di promuovere la città per la sua atmosfera multiculturale e per la ricchezza di arte contemporanea presente, ha lo scopo di annullare l'immagine negativa legata ad Anversa e alle Fiandre soprattutto, come si è visto, riguardo ai successi elettorali dell'estrema destra.

Gli eventi organizzati attorno a *Antwerpen '93* sono un chiaro tentativo di inserire la moda *avant-garde* in un generale panorama di iniziative culturali attorno ai punti di forza della città. La sezione della moda, in particolare, viene affidata a Linda Loppa, che guida la realizzazione di una serie di esibizioni sotto il nome di *Fashion '93* e che hanno luogo nel *Felix Archief* nei pressi del porto. Il carattere multiculturale delle esposizioni vuole mostrare un generale distacco della città nei confronti dei successi del *Vlaams Blok*, il quale, per altro, esprime disaccordo verso delle iniziative di *Antwerpen '93*, considerate un melting pot di stranieri piuttosto che una valorizzazione dell'identità fiamminga.

Come si è visto, gli sforzi di *Antwerpen '93* nel tentativo di fermare l'avanzata del *Vlaams Blok* rimangono vani nelle successive elezioni: i programmi culturali rimangono ancora qualcosa di elitario che non funziona come antidoto all'estrema destra (Gimeno Martínez, 2007). Se da un lato si ha la sensazione di un successo fallimentare dell'iniziativa, dall'altro lato studi effettuati dall'ufficio di consulenza culturale Palmer/Rae Associates sugli effetti nel lungo termine delle Città Culturali, rivelano che a partire dal 1993 Anversa comincia a vivere un riposizionamento internazionale in quanto centro culturale europeo, meta della moda per il turismo culturale e in quanto ambiente che incoraggia la creatività e l'innovazione culturale. Sebbene arte e moda non hanno funzionato come mezzi di trasformazione sociale, sono

riuscite però a guadagnarsi un audience esterno, motivo che favorisce i continui investimenti da parte della città di Anversa nei confronti di un settore che può avere ripercussioni positive sul generale profilo della città.

Per cercare di diminuire il gap che separa popolazione e industria della moda è necessario quindi, da parte di quest'ultima, aspirare alla conquista dello spazio pubblico. Per questo motivo, due importanti iniziative vengono presentate come modalità alternative di vivere lo spazio urbano. Nel 1998 il *Flanders Fashion Institute* (FFI) organizza la prima edizione dell'evento annuale *Vitrine*, secondo cui vari stilisti sono incaricati di organizzare un'esibizione in varie vetrine della città, siano essi negozi o posti inusuali. Il risultato è un'insolita presenza della moda nelle strade che crea un contatto diretto con lo spettatore, in un'atmosfera da esibizione tutt'altro che museale. L'unione tra spazi urbani, spazi commerciali e spazi da esibizione diventa la caratteristica principale di *Vitrine '98* e delle sue edizioni seguenti. L'iniziativa mira, in generale, a creare un'associazione diretta tra arte e moda. Questo intervento urbano non convenzionale conferma quindi l'appartenenza anche del settore della moda alla cosiddetta "cultura alta" e sfida la separazione tra arte e cultura da un lato e retail, esibizione e spazio pubblico dall'altro.

L'altro evento prende il nome di *Mode2001 Landed-geland*, concepito come un tentativo di creare un'atmosfera creativa in ogni parte della città. Anversa ospita infatti per mesi varie esibizioni in luoghi più o meno convenzionali (come musei e la sede della Polizia locale) e una serie di pannelli fluorescenti vengono posizionati in punti chiave della città. Il tentativo di promuovere la città come capitale della moda ha, durante questo evento, una presenza sia fisica che simbolica nei luoghi del quotidiano, contribuendo ad aumentare i contatti diretti con gli spettatori. Il progetto, ideato nel 1999 da *Antwerpen Open*, pone come obiettivi innanzitutto la volontà di sottolineare a livello internazionale il carattere innovativo che caratterizza Anversa e le Fiandre. C'è poi il desiderio di evidenziare in generale l'identità culturale della città ed, infine, mostrare ai visitatori che anche la moda fa parte dell'identità della città. Si può quindi affermare che i traguardi raggiunti dall'evento, come pure quelli legati ad *Antwerpen '93*, riescono ad andare oltre la rappresentazione culturale e mostrare una città effervescente e florida, nonostante le vittorie del *Vlaams Blok*.

A contribuire alla creazione dell'unione fisica e simbolica della moda tanto con gli altri settori culturali, quanto con i propri spettatori, viene ideata la *Antwerp Fashion Walk*, ovvero una serie di percorsi che guidano i visitatori attraverso Anversa quale città della moda e città culturale. Gli stilisti diventano quindi il ponte che unisce l'aspetto contemporaneo e dinamico della città a quello invece turistico tradizionale, legato a Rubens e ai diamanti. La moda

quindi, da luogo di consumo privato, riesce a diventare anche un luogo di consumo pubblico, al pari dei musei.

Al di là degli eventi temporanei che vengono organizzati, la fondazione di alcuni importanti negozi, quali punto di riferimento fondamentale per l'intero settore, sembra confermare a livello urbano il nuovo status di cui la moda gode all'interno della città. Nel 1989 lo stilista Dries van Noten apre il *Modepaleis*, il suo flagship store in un rinnovato edificio novecentesco nella *Nationalestraat*. Nel 1998 Walter van Beirendonck apre il negozio *Walter* a cento metri dal *Modepaleis*. Nel 1999 Ann Demeulemeester inaugura il suo official store di fronte all'Accademia Reale delle Belle Arti (*Koninklijke Academie voor Schone Kunsten*). I negozi di questi tre stilisti fiamminghi di fama internazionale diventano nodi centrali dell'asse dello shopping. Successivamente, nel 2002 viene inaugurato il *ModeNatie*, ovvero un edificio in cui diversi importanti organi del mondo della moda sono riuniti sotto un unico tetto. Il *ModeNatie* è infatti la sede del Dipartimento di Moda dell'Accademia Reale delle Belle Arti, del FFI e del Museo della Moda (*Mode Museum, MoMu*). L'edificio, anch'esso collocato nella *Nationalestraat*, trattandosi di una struttura preesistente, si integra perfettamente nel paesaggio urbano del centro città e diventa l'ultima conferma della consacrazione di Anversa come città della moda. Tra i risultati culturali di *Antwerpen '93*, possiamo senza dubbio far rientrare la *Nationalestraat* quale circuito commerciale del consumo collettivo dell'arte della moda collocato in una posizione strategica di collegamento tra il centro città e la rinnovata zona sud.

È importante precisare però che, nonostante siano localizzati nel centro della città, non tutti i luoghi o i brand legati alla moda sono ugualmente destinati a diventare luoghi di consumo collettivo da presentare nelle guide turistiche. Ciò che li differenzia da quelli che invece possono vantare ciò, è la narrativa ad essi è legata: quella degli stilisti è una narrativa che si lega fortemente alla produzione artistica. Infatti, la frattura generatasi a partire dagli anni '80 a favore di questa nuova *avant-garde*, ha permesso agli stilisti-artisti di differenziarsi dalla moda di massa. Il nuovo asse della moda localizzato nella *Nationalestraat* attira retailer più raffinati e ricercati rispetto alla *Meir*, l'altro importante asse dello shopping che collega il centro città alla stazione centrale, legato più al commercio di massa.

La moda non è quindi confinata all'interno delle boutique, ma si respira a pieni polmoni anche nelle strade e nei musei; ecco perché numerosi esperti di moda raggiungono la città da tutto il mondo. La moda entra quindi, anche a livello urbano, a far parte ufficialmente dell'identità collettiva della città, non però solamente come mera attività commerciale, bensì come processo creativo e culturale reso finalmente visibile anche negli spazi pubblici.



## 2. City communication Antwerpen

### 2.1. La campagna “Zot van A”

Il richiamo ad una partecipazione diretta dei residenti verso le iniziative di rivalorizzazione urbana avviene grazie anche ai discorsi pubblici dell'allora sindaco Patrick Janssens.

Janssens, che prima della politica lavorava nel settore pubblicitario, intraprende questa carriera nel Partito Socialista (*Socialistische Partij, SP*) tanto da riuscire grazie al suo carisma e alla sua esperienza a rimodernarlo e rifondarlo nel 2001 con il nome di Partito Socialista Differente (*Socialistische Partij Anders, sp.a*). Nel 2003 abbandona la carica di presidente del partito, che possedeva dal 1999, per occupare la poltrona di sindaco di Anversa.

Successivamente, durante la campagna elettorale del 2006, ancora nelle vesti di candidato sindaco, Janssens riesce ad imporsi grazie ad una campagna elettorale unica che tenta di prescindere dalle divisioni politiche e dalle questioni ideologiche. Nello specifico, egli pone grande enfasi nelle opere pubbliche realizzate durante il precedente mandato e come queste abbiano reso Anversa un posto migliore in cui vivere.

Dal canto suo il *Vlaams Blok*, che nel frattempo (nel 2004) viene rifondato con il nome *Vlaams Belang* (Interesse Fiammingo) dopo essere stato condannato di aver violato la legge belga contro il razzismo e la xenofobia, tenta di fare propri i discorsi di Janssens reinterpretando in particolare le politiche di rilancio urbano come forza di attrazione verso i residenti (bianchi) di classe media, tutto ciò visto come una riconquista del centro città da parte degli autoctoni. Paradossalmente questi discorsi si rivelano essere un vantaggio più per Janssens che non per il *Vlaams Belang* che, a causa del varo da parte dello Stato Federale Belga di nuove politiche rivolte all'integrazione degli immigrati, vede messo in discussione uno dei capisaldi del proprio pensiero ideologico. Le nuove politiche federali permettono infatti di ottenere più facilmente la nazionalità belga e avere quindi accesso alle elezioni municipali: l'aumento dell'elettorato di origine straniera fa inevitabilmente diminuire i voti a favore del *Vlaams Belang*.

La volontà di Janssens di guidare una campagna elettorale incentrata su personalità, leadership e competenza, piuttosto che farsi portabandiera di una radicata ideologia politica, lascia perplessi i membri del suo partito e della coalizione, che lo criticano per aver condotto una campagna più per “brandizzare” se stesso che non per promuovere l'*sp.a*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> I manifesti elettorali che appaiono nella città raffigurano cittadini celebri di Anversa appartenenti al mondo cinematografico, letterario e scientifico, che esprimono una breve adulazione sulle competenze di Janssens e che sono accompagnati dalla scritta “Patrick” nella parte superiore.

Al di là delle polemiche interne, il grande merito di Janssens sta nell'aver cercato di affrontare concretamente il diffuso clima di sfiducia e disagio di quegli anni, dando il via a quella che sarà la prima grande campagna di city marketing, o meglio *city communication*, della città di Anversa, ovvero la campagna *Zot van A*, espressione dialettale che potrebbe essere tradotta con "Pazzi per A".

La campagna si rivolge in primo luogo ai cittadini stessi allo scopo di rilanciare una città che, in particolare dopo gli scandali del 2003 sull'abuso delle carte di credito da parte del personale dell'amministrazione cittadina, è da tempo circondata da un'aura negativa (Beyen, Duerloo, Van Goethem, Van Loon, 2011). Dopo che una serie di racconti incriminanti continuano ad emergere attorno a quello che è stato nominato "lo scandalo Visa" (*het Visa-schandaal*), l'intera giunta comunale decide nel marzo del 2003 di presentare le proprie dimissioni. Il potere politico appare del tutto inerte e privo di una vera ed efficace presa di posizione nei confronti dell'opposizione, capeggiata dal *Vlaams Belang*, che continua a dominare i discorsi politici. La città da sempre conosciuta al mondo grazie ai diamanti, a Rubens e all'attività portuale, appare ora nella stampa internazionale associata agli scandali.

Anversa ha quindi urgente bisogno di rinnovare il proprio apparato amministrativo e di avviare un insieme di azioni comunicative in grado di risollevarla agli occhi del mondo, ma soprattutto dei propri residenti.

Nel settembre del 2003 l'amministrazione cittadina organizza un seminario strategico, a cui partecipano la nuova giunta comunale e i maggiori rappresentanti dell'amministrazione pubblica di Anversa. In questa occasione si cerca di delineare le nuove priorità della città: i problemi che emergono riguardano principalmente la criminalità giovanile, la volontà di avere strade più pulite ed il controllo del traffico; problemi comuni ad ogni città a cui è necessario trovare una soluzione. Ma la domanda che sorge è: una volta risolti, si può dire che la città abbia davvero raggiunto la propria missione? Emerge la sensazione che, a questa serie di opere pubbliche, manchi però ancora qualcosa. A livello sociale infatti, la vita collettiva appare ormai polarizzata ad una costante lotta "noi contro loro", non solo nei confronti degli immigrati, bensì anche all'interno della provincia stessa: nonostante la fusione del 1983 abbia apportato dei vantaggi di tipo finanziario ai distretti limitrofi, questi aspirano ancora al raggiungimento (o meglio, al ritorno) di una condizione di indipendenza dal distretto di Anversa.

Priva di prospettive future, l'opinione pubblica guarda quindi nostalgicamente al proprio glorioso passato, nella generale sensazione del "prima si stava meglio".

L'anno successivo l'amministrazione pubblica decide quindi di lanciare una gara d'appalto a varie imprese per la realizzazione e l'implementazione di una nuova ed univoca strategia di comunicazione interna alla città di Anversa. Il progetto viene affidato a Harry Demey, proprietario all'agenzia pubblicitaria LDV United e al suo team. L'agenzia percepisce innanzitutto il bisogno di porre ufficialmente fine a questa dilagante mentalità "noi contro loro" degli ultimi anni, soprattutto a causa del messaggio politico diffuso da partiti come il *Vlaams Belang*.

Demey parte da un'analisi contestuale: gli *Antwerpenaars*, così sono tradizionalmente chiamati i residenti, sono considerati storicamente avere un carattere sciovinista e piuttosto sicuro di sé, che deriva dal fatto di vivere in una città da sempre molto ricca, nel suo significato ampio. Anversa è infatti città culturale, portuale, storica, vivace ed ambiziosa; ecco perché non è una città qualsiasi, ma si è sempre definita, con un leggero velo di superiorità, *'t Stad*, ovvero "La Città", la sola ed unica. La capitale fiamminga sembra però in quegli anni aver perso tutto il proprio carisma e, all'interno di una società oramai spaccata in gruppi sociali in contrasto tra loro, viene meno il caratterizzante senso di fierezza nel vivere l'uno con l'altro, che lascia posto invece ad una sensazione di vivere ora l'uno contro l'altro, nel diffuso sentimento di "non contare più nulla".

Città è però sinonimo di collettività. Per quanto le persone si differenzino sotto vari aspetti (sesso, età, etnia, religione, classe sociale, interessi), esse sono inevitabilmente legate tra loro dal fatto di condividere uno stesso luogo, in questo caso quella che da sempre è stata considerata *'t Stad*, ovvero la città per antonomasia.

Risulta necessario dunque iniziare a parlare con una nuova voce, che sia unica e riconoscibile, con l'obiettivo di trovare quel canale di comunicazione che possa portare a creare un legame tra i residenti. Si tratta di usare il "noi" sotto un'accezione positiva che possa creare un senso di solidarietà; in altre parole, un rinnovato *wij-gevoel*, un sentimento di noi, ovvero un senso di appartenenza collettiva che possa rendere ognuno ambasciatore e supporter della propria città. È necessario diffondere quindi un pensiero inclusivo in cui, ponendo l'attenzione su ciò che unisce piuttosto che su ciò che divide, ognuno ha la possibilità di collaborare ad un miglioramento generale. Tutte le azioni comunicative della città devono avvenire ora utilizzando un metodo unico e coerente; solo in questo modo risulta da subito chiaro chi sia il mittente e ciò permette, di conseguenza, di analizzare cosa e come lo dice.

Ma "noi" chi? L'agenzia dà il via al proprio progetto innanzitutto identificando la propria audience di riferimento, ovvero tutti coloro che hanno un rapporto duraturo o regolare con la città. Iniziando dal sindaco e dal consiglio cittadino, nonché i primi promotori dell'iniziativa,

il nuovo messaggio deve rivolgersi poi al team incaricato di gestire il settore della comunicazione della città e agli impiegati municipali, per poi raggiungere quelli che saranno i veri ambasciatori, ovvero i residenti, i lavoratori, gli studenti ed infine i turisti.

La necessità di creare questo nuovo concetto di “noi” si riflette anche nella ricerca di un logo: ogni tipo di organizzazione ed istituzione presente nella città utilizza infatti il proprio simbolo tappezzandola con più di 150 loghi diversi. Il logo da creare deve essere invece quel simbolo immediatamente riconoscibile in grado di suscitare nelle persone un sentimento di identificazione, fierezza, positività e sicurezza; in altre parole, un’associazione diretta con noi stessi e con la città che ci circonda.

Tutto parte dalla “A” evidenziata nei manifesti realizzati in occasione dell’evento culturale dedicato alla moda *Mode2001 Landed-Geland*. Demey ed il suo team riflettono sul fatto che la “A” sia un simbolo semplice e diffuso, usato anche da molti partiti. Ma soprattutto questa “A” è di tutti poiché è l’iniziale di Antwerpen, la città in cui il “noi”, che si tenta di recuperare, vive e lavora.

Ecco che il team, dopo ben 48 tentativi, riesce a venire a capo della situazione con il logo della “A” scintillante (vedi figure 5 e 6). “A”, dunque, sta innanzitutto per Antwerpen, ma dietro questa associazione immediata troviamo un significato più profondo che si rifà al particolare dialetto della città. In fiammingo, il pronome personale oggetto “tu” si scrive “u” e si pronuncia come la parola inglese “boot”(/u:/ secondo la convenzione IPA). Nel dialetto anversese “u” si pronuncia però “a”(/a:/). Provando a riassumere il tutto con una semplice equazione si ottiene:

“A” → “Antwerpen” ma anche “A” → Tu

Unendole:

“A” → Antwerpen/Tu → Noi

Emerge quindi, attraverso il simbolo visivo della campagna, la volontà di rigenerare questo sentimento collettivo e di risvegliare l’orgoglio di sentirsi *Antwerpenaars*.

La “A” bianca spicca sullo sfondo rosso, colore tradizionalmente legato alla città, e viene circondata da sei lineette arancioni. Appare da subito un logo positivo, che emana energia, calore ed ottimismo: circondata da questi sei raggi, quasi un sole che sorge, la “A” diventa un simbolo rinato, unico ed ambizioso, la “A” de ‘t *Stad*.

Il suo doppio significato, esplicito a chiunque capisca e parli il dialetto della città, viene invece appositamente taciuto alle altre lingue, quasi a volere riunire tutti gli *Antwerpenaars*, e

solamente loro, attorno alla stessa missione, ovvero quella di lavorare alla creazione di un positivo “senso di noi insieme”. La “A” scintillante si presenta quindi come un simbolo positivo e vivace per il pubblico esterno, ma allo stesso tempo intimo e carico di significato per il pubblico interno.



Figura 5. Proposte di logo effettuate dall'agenzia LDV United

(Fonte: *Zot van A. 10 jaar stadscommunicatie. Het bewijs dat communicatie een positieve bijdrage levert aan mens en maatschappij*, Harry Demey, 2014)



Figura 6. Logo e slogan ufficiali della campagna Zot van A

(Fonte: [deredactie.be](http://deredactie.be))

Il logo viene successivamente applicato a vari contesti. Oltre che apparire, ovviamente, nelle intestazioni delle comunicazioni ufficiali della città quale vera e propria firma istituzionale, il simbolo appare anche nelle ristampe delle brochure, dei fascicoli, delle etichette e nel sito web ufficiale della città, anch'esso ripubblicato secondo il nuovo stile.

Il logo viene poi utilizzato in congiunzione ad altre entità indipendenti. Diventa ad esempio un sotto-brand di alcune iniziative, come *Velo* (vedi figura 7), il programma di bike sharing della città, oppure diventa un co-brand di altre istituzioni, come la polizia locale, o entità private, come il Centro Pubblico del Welfare Sociale (*Het Openbaar Centrum voor Maatschappelijk Welzijn*, OCMW, vedi figure 8 e 9).



*Figura 7. Logo Antwerpen come sotto-brand di Velo*

(Fonte: velo-antwerpen.be)



*Figura 8. Logo Antwerpen come co-brand della polizia locale*

(Fonte: 112antwerpen.be)



*Figura 9. Logo Antwerpen come co-brand di OCMW*

(Fonte: ocmw.antwerpen.be)

L'operazione di co-branding con la polizia locale, in particolare, è un tentativo da parte del nuovo governo capeggiato da Janssens di creare e diffondere tra la popolazione un senso di fiducia, facendo della sicurezza una delle priorità fondamentali e cercando quindi di abbattere le percezioni negative che gli abitanti hanno sulla propria città. Il *wijkagent*, ovvero l'agente di quartiere, è una figura ideata dalla polizia locale a cui è affidata una precisa area della città e a cui ci si può rivolgere nei casi di non-emergenza. Nella maggior parte dei casi gli abitanti non erano neppure a conoscenza dell'esistenza di questa figura; a tal proposito viene realizzata una precisa iniziativa per far sì che ogni cittadino conosca l'agente incaricato di sorvegliare la propria zona di residenza o di impiego. In tal modo, il fatto di creare una connessione diretta tra polizia e cittadini avrebbe sicuramente contribuito a far aumentare il senso di sicurezza di questi ultimi. In tutte le cassette della posta viene quindi recapitata una busta contenente un volantino a forma di mano, con cui l'agente di quartiere saluta e si

presenta simbolicamente alla famiglia. La scelta della mano, oltre che indicare palesemente il gesto di saluto, ha una doppia valenza, poiché rientra nei simboli tradizionali della città. Il nome originale della città, Antwerpen, deriva infatti da *hand+werpen*, ovvero “mano lanciata”<sup>2</sup>.

Il volantino presenta al proprio interno una foto dell’agente, accompagnata dai propri contatti e da un’insieme di numeri utili. Inoltre, un magnete con la forma della “A” scintillante viene incluso nella busta per permettere di attaccare il volantino al frigorifero di casa, affinché sia all’occorrenza ben visibile ad ognuno.

Un altro volantino viene poi realizzato per la sensibilizzazione dal punto di vista ecologico. Un fascicolo a forma di bottiglia di plastica è stato recapitato alle famiglie come guida al riciclo. L’iniziativa, con l’obiettivo di motivare tutti i cittadini a collaborare per il mantenimento di una città pulita, si presenta nel volantino con la foto di alcuni netturbini che impugnano le loro scope, quasi fossero le spade dei moschettieri, affermando in inglese “All for one, one for all” (Uno per tutti, tutti per uno) in cui la A di “all” viene ovviamente sostituita dalla “A” scintillante.

Questo nuovo “senso di noi” necessita però anche di uno slogan efficace. Come si è visto, Anversa è appunto *’t Stad*, la sola e unica. Nel tentativo di creare e diffondere un senso di appartenenza che possa coinvolgere tanto gli *Antwerpenaars* quanto la popolazione dei quartieri limitrofi e le ormai seconde e terze generazioni di immigrati presenti sul territorio, *’t Stad* diventa *van iedereen*, ovvero “di tutti”. *’t Stad is van iedereen*, la città è di tutti, è sia un chiaro messaggio di contrasto all’ideologia nazionalista e xenofoba diffusa dal *Vlaams Belang*, sia un tentativo di combattere le separazioni sociali. *’t Stad is van iedereen* non è quindi solo un semplice slogan pubblicitario, ma diventa la linea guida di quel concetto di inclusione che sta dietro l’intera campagna. Tale concetto non lascia però volutamente spazio a molte interpretazioni in quanto visto come unico modo per diffondere nella città quella voce unitaria di cui si è alla ricerca. Ogni impresa, marchio ed organizzazione attiva nella città presenta infatti una propria specificità, un proprio stile, modo di fare e linguaggio nella volontà di distinguersi le une dalle altre. Per poter raggiungere le persone, è importante quindi che anche attorno al progetto si sviluppi una struttura chiara: nel momento in cui i vari mittenti comunicano con partner o altre entità cittadine, essi devono sentirsi parte di una stessa identità ed esprimersi con un’unica voce, che deve essere positiva, trasparente, ambiziosa, professionale, fiera, lungimirante e sicura di sé. La missione della campagna deve

---

<sup>2</sup>Secondo la leggenda, il soldato romano Silvio Brabone tagliò la mano del gigante Druon Antigoon, che chiedeva un dazio a tutte le navi che transitavano sulla Schelda, e la gettò nel fiume.

essere quindi riassunta in una frase che sia espressione di questo rinnovato *wij-gevoel* e che, allo stesso tempo, dia ad ognuno la sensazione di poter affermare: «Anche io ne faccio parte». Affinché ciò sia possibile, la campagna identifica tre punti fondamentali da rispettare per far sì che essa venga percepita da tutti come espressione appunto di questa voce unitaria<sup>3</sup>:

*Punto A.* La campagna deve essere innanzitutto *definita*; deve consistere cioè in progetti ben stabiliti quali mezzi specifici per entusiasmare le persone ed aumentarne la fierezza. Per raggiungere il grande pubblico è necessario quindi utilizzare i media tradizionali, come tv, manifesti e stampa. L'esempio di tali progetti sono il festival estivo *Zomer van Antwerpen* (Estate di Anversa) ed il suo corrispettivo invernale *Feest in 't Stad* (Festa ne 't Stad).

*Punto B.* La campagna deve essere *motivante*; i progetti sono infatti la prova dell'impegno dell'amministrazione pubblica nel progetto generale di miglioramento della città nel tentativo di raggiungere un senso di identificazione delle persone con essa. Dopo il periodo di stallo degli anni '90, è necessario innanzitutto stimolare la partecipazione diretta delle persone sensibilizzando su ciò che città e cittadini possono fare insieme. Essi vengono a conoscenza di tali progetti attraverso una combinazione tra media di massa, come radio, tv e stampa, e media "silenziosi" come email, newsletter, volantini porta-a-porta. Mentre i primi rendono consapevoli le persone delle iniziative, i secondi stimolano l'azione concreta di partecipazione da parte dei cittadini. Un esempio di ciò è costituito dalle guide sul riciclaggio.

*Punto C.* La campagna deve essere *informativa*; ovvero deve mettere le persone a conoscenza di tutti i normali servizi ed attività offerte dalla città nel quotidiano e rivolte a specifici gruppi sociali. I mezzi utilizzati sono in questo caso principalmente quelli digitali, ovvero website e newsletter.

Una volta rispettati questi tre punti, le azioni pubbliche possono dimostrare di essere state pensate ed organizzate secondo una linea comune e, di conseguenza, in grado di guidare il progetto di rilancio unitario della città .

## 2.2. *'t Stad is van iedereen: il concetto di "inburgering"*

Come ogni iniziativa che presenta un certo margine di rischio, anche la campagna *Zot van A* subisce inizialmente alcune critiche. Nello specifico, l'estrema destra interpreta lo slogan *'t*

---

<sup>3</sup> Questa classificazione e, in generale, la maggior parte delle informazioni presentate sulla campagna sono tratte dal libro del 2014 di Harry Demey *"Zot van A. 10 jaar stadscommunicatie. Het bewijs dat communicatie een positieve bijdrage levert aan mens en maatschappij"* (vedi bibliografia).



*Stad is van iedereen* come un'esortazione a fare quello che si vuole e come un tentativo, da parte della maggioranza, di togliere la città dalle mani di coloro (gli *Antwerpenaars*) che per primi avrebbero il diritto di rivendicarne il possesso, per cederla invece a chiunque sia presente sul territorio, in primis l'immigrato straniero, il quale può sentirsi poi legittimato a fare, appunto, ciò che gli pare.

L'obiettivo della campagna è invece quello di diffondere un senso di reciproco rispetto, nonché passaggio fondamentale per il raggiungimento di una convivenza pacifica. Lo slogan parla esplicitamente di inclusione, ma anche quindi dei diritti e doveri di ognuno.

Demey ed il suo team sanno che se tutto andasse a buon fine, questa campagna di comunicazione cittadina potrebbe probabilmente portare ad una svolta, come si è effettivamente rivelato poi dai risultati delle elezioni municipali del 2006, che riconfermano Janssens sindaco della città, grazie anche al contributo dei nuovi giovani elettori provenienti da minoranze etniche che, per la prima volta, godono del diritto di prendere parte direttamente alle decisioni della città. Il loro intervento è risultato cruciale soprattutto nel prevenire la temuta vittoria del *Vlaams Belang*.

La campagna *Zot van A*, e soprattutto il suo slogan, apportano un grande contributo alla gestione della diversità sociale presente all'interno della città, in particolare per quanto riguarda quella di matrice musulmana. Tra i fattori che caratterizzano l'immagine di Anversa a livello internazionale, c'è appunto il fatto di essere, dopo Amsterdam, la città europea con il più alto numero di nazionalità diverse. Tale presenza è composta principalmente da marocchini e turchi i quali, inizialmente chiamati come *gastarbeiders* (lavoratori ospiti) durante il periodo di ricostruzione postbellica, si sono nel corso degli anni trasferiti nella città in maniera stabile. Troviamo poi cinesi, immigrati dall'est Europa e un'importante comunità ebraica legata principalmente all'industria e al business dei diamanti.

Per quanto riguarda, in particolare, la comunità islamica, nel corso degli anni numerose iniziative sono state intraprese, a livello politico, per avviare un processo di progressivo riconoscimento istituzionale sia da parte dello stato belga, sia da parte del governo fiammingo.

Al di là delle procedure burocratiche che guidano l'accesso alla nazionalità belga per persone con un passato di immigrazione, il processo di integrazione è stato organizzato sviluppando, tanto in Belgio quanto nei Paesi Bassi, un concetto nuovo, definito *inburgering* (Zordan, 2013). Traducibile erroneamente, ma a mero scopo esplicativo, con il termine "incittadinizzazione", la parola suole designare una nozione che sostituisce il vecchio concetto di integrazione usata anche negli altri modelli di integrazione islamica in Europa. Il

tentativo di integrare le persone alle regole della nuova società, mantenendo il più possibile la propria identità e cultura d'origine, lascia il posto all'idea che l'individuo immigrato possa entrare attivamente a far parte della società di arrivo sostanzialmente imparandone la lingua ed i valori considerati fondamentali. A differenza degli altri modelli europei, l'ottenimento della cittadinanza avviene, nel caso belga, non esclusivamente tramite un'insieme di procedure burocratiche, ma anche grazie allo sforzo e all'impegno personale da parte dell'immigrato stesso, in una relazione di diritti e doveri reciproci tra individui ed istituzioni. Da un lato, la pubblica amministrazione ha il dovere di offrire ai nuovi arrivati un percorso qualitativo di integrazione (o meglio, di *inburgering*). Dall'altro lato, i nuovi arrivati sono a loro volta tenuti ad impegnarsi attivamente in tale percorso, frequentando i corsi a loro dedicati che sono finalizzati all'apprendimento della lingua olandese, all'orientamento sociale e alla carriera lavorativa.

Nel caso specifico, la presenza islamica nella città di Anversa raggiunge nel 2013 quasi il 17,5% della popolazione.<sup>4</sup> Essa è concentrata principalmente nel distretto di Borgerhout, diviso in Borgerhout Intra Muros e Borgerhout Extra Muros, il quale nasce, all'inizio del '900, come cintura industriale attorno al centro di Anversa. In seguito ai processi di deindustrializzazione, la zona viene progressivamente abbandonata e svalutata, facendone crollare il valore edilizio e trasformandola in un'area economicamente accessibile per i nuovi immigrati arrivati a partire dagli anni '70. La zona Intra Muros, in particolare, si presenta come un quartiere con un livello socio-economico generale basso, con un alto grado di disoccupazione e un sistema scolastico scadente. Per cercare di far fronte a quello che sembra diventare un nuovo Bronx, la città di Anversa ha sviluppato, in linea con le disposizioni dell'Unione Europea, del Governo Federale Belga e della Comunità Fiamminga, una propria politica di *inburgering*.

Provenendo da aree geograficamente e culturalmente molto differenti, l'incontro tra civiltà occidentali ed islamiche risulta il più delle volte problematico. Queste due civiltà sono infatti, fino al XIX secolo, due mondi sostanzialmente sconosciuti che i processi di globalizzazione mettono violentemente a contatto tra loro. L'incontro si trasforma spesso in uno scontro poiché la primissima sfera di confronto è quella religiosa: l'Occidente scolarizzato ha perso progressivamente la tendenza di definirsi principalmente in base all'appartenenza religiosa, aspetto che rimane invece fondamentale nella definizione identitaria, ideologica, sociale e politica dei paesi musulmani. Ecco che l'arrivo di persone portatrici di un'identità (talvolta di

---

<sup>4</sup> Ulteriori dati sulla presenza musulmana in Belgio e nelle sue tre regioni (Fiandre, Vallonia e Bruxelles) sono disponibili sul sito [www.npdata.be](http://www.npdata.be).

matrice religiosa) così diversa rispetto a quella nazionale, viene visto come una potenziale minaccia all'omogeneità culturale del paese ospitante. L'Altro spaventa poiché portatore di differenze.

Proprio per questo motivo, la città di Anversa decide di dare il via alle proprie politiche di coesione sociale innanzitutto con la pubblicazione di numerosi documenti informativi riguardo le nozioni di integrazione e diversità. Ci si rende conto infatti che le tradizionali politiche di integrazione altro non sono che manovre rivolte a perdurare la condizione marginale delle minoranze. La sfida delle nuove politiche sulla diversità è quella di sviluppare una città che possa offrire uguali opportunità ai propri residenti, tutelando la formazione di una propria identità e favorendo la partecipazione ad una cittadinanza attiva, indipendentemente dalla nazionalità d'origine, dalle preferenze sessuali o dalla religione professata. A tale scopo, la città di Anversa si impegna ad emanare periodicamente due importanti documenti sul tema della diversità, in modo tale da poter fornire alle persone una visione d'insieme sulle politiche cittadine in questo ambito. I più recenti sono lo *Stadsplan Diversiteit 2008-2012* (Piano Cittadino sulla Diversità 2008-2012) e il *Meerjarenplan Samenleving en Diversiteit: Eenheid en verscheidenheid & verscheidenheid in eenheid 2009-2011* (Piano Pluriennale sulla Vita Collettiva nella Diversità: Unità e varietà & varietà nell'unità 2009-2011).

Mentre il primo documento informa sulla diversità in generale presente nella città e mostra le iniziative intraprese nei confronti di questa, il secondo si focalizza invece sulla diversità etnico-culturale, ed insieme si riallacciano, in linea con il *Bestuursakkoord Antwerpen 2007-2012* (Decreto Amministrativo di Anversa 2007-2012), a rendere chiaro l'impegno delle politiche cittadine affinché ad Anversa tutti possano ricevere le stesse chance necessarie per partecipare attivamente alla vita collettiva della città. Questi documenti, in particolare, pongono l'accento sull'importanza non soltanto di tutelare i particolarismi, ma soprattutto di evidenziare i punti in comune che si possono trovare tra i vari gruppi presenti, in linea peraltro con il tentativo generale della campagna *Zot van A* di sottolineare tutto ciò che può portare a creare un "senso di noi".

Nell'introduzione allo *Stadsplan Diversiteit 2008-2012* si legge infatti che "avere a che fare con la diversità non è sempre semplice, ma per una città come Anversa la diversità può diventare una carta vincente." (*Stadsplan Diversiteit 2008-2012*, pag.12). Una volta constatato l'aumento del grado di diversità, la città si impegna quindi ad incentivare l'incontro tra i vari gruppi e far sì che una maggior conoscenza reciproca possa favorire il funzionamento dei rapporti sociali negli spazi pubblici. Investire nell'incontro significa quindi organizzare

iniziative collettive in ogni contesto possibile (lavoro, scuola, quartiere). In altre parole, aumentare il “capitale sociale” presente nella città sembra essere la soluzione adatta per creare rispetto e tolleranza reciproca.

Come già sottolineato dalle politiche di *inburgering* stabilite dal governo fiammingo, anche la città di Anversa vede nell’acquisizione della lingua nederlandese il punto cardine affinché possa esserci reciproca comprensione tra le diverse minoranze e tra queste e le istituzioni. Il primo impegno fondamentale deve essere quindi questo, tanto da parte dell’individuo quanto da parte delle istituzioni, nonché presupposto principale per instaurare quella rete di comunicazione necessaria ad una partecipazione attiva nella vita collettiva.

*Het Onthaalbureau Inburgering Antwerpen*, ossia l’Ufficio di Accoglienza e Inburgering di Anversa, è stato creato apposta per offrire un insieme di servizi rivolti all’accoglienza e all’integrazione dei nuovi arrivati nella vita quotidiana. In primo luogo, ogni persona che si appresti a intraprendere il percorso di *inburgering* viene affiancata ad un *trajectbegleider*, letteralmente “guida al percorso”, ovvero una sorta di accompagnatore, una persona di fiducia a cui rivolgersi per ogni occorrenza. Quest’ultimo ha il compito infatti di mediare il contatto del nuovo arrivato con le organizzazioni e le istituzioni adeguate, specialmente se proveniente da paesi al di fuori dell’UE.

In secondo luogo viene offerto un corso di nederlandese e un corso di orientamento sociale come guida pratica su come vivere nelle Fiandre con i diritti e doveri normativi da rispettare, ribadendo, in particolare nei confronti della tradizione islamica, i principi fondamentali dello stato belga, vale a dire la separazione tra stato e chiesa, la parità di diritti tra uomo e donna ed il ripudio verso quelle forme di regolamentazione estranee allo stato belga e, in generale, alle società europee (mutilazione, poligamia, matrimoni combinati, diritti d’onore).

Infine, il percorso di *inburgering* offre un servizio di orientamento lavorativo che possa valutare le conoscenze e le competenze dell’individuo, guidando in molti casi la complessa procedura di riconoscimento del titolo di studi acquisito nel paese d’origine.

Il percorso di *inburgering* però spesso non basta per completare a livello pratico il processo di integrazione nella società. Ecco perché, oltre a questo percorso obbligatorio, la città di Anversa organizza un’altra serie di iniziativa mirate all’integrazione degli immigrati attraverso un contatto diretto con i cittadini autoctoni. Questi ultimi hanno infatti la possibilità di diventare *inburgeringscoaches*. I “coach dell’integrazione” non sono altro che volontari affiancati ad un nuovo arrivato a sua disposizione per aiutarlo a fare la conoscenza della città e dei suoi servizi. Attraverso gli appuntamenti con il proprio coach, l’immigrato ha modo di entrare in contatto con le abitudini del posto, la cultura locale e le differenze religiose e allo

stesso tempo esercitarsi con la lingua nederlandese, con la possibilità anche di organizzare gruppi di conversazione.

Un'altra interessante iniziativa è costituita dal progetto *Stadsklap* che mira a stimolare la conoscenza reciproca tra autoctoni ed alloctoni attraverso una serie di incontri che sono l'occasione per uno scambio reciproco di domande e risposte sulle proprie abitudini, tradizioni culturali e religiose; in altre parole un modo per “dare un'occhiata” alle rispettive vite.

Iniziative di questo tipo si rivelano alquanto interessanti nello stimolare l'incontro e la conoscenza reciproca tra autoctoni e le comunità, soprattutto quella islamica, che più faticano ad inserirsi nel contesto europeo. Esse inoltre contribuiscono, attraverso questa esperienza umana di condivisione, alla profilassi dei pregiudizi tipicamente associati alle comunità islamiche e alle pratiche di isolamento che talvolta vengono adottate preventivamente dagli autoctoni, spesso influenzati dalle informazioni di massa diffuse.

La città si impegna pertanto a tutelare le diversità presente e a combattere contro ogni forma di discriminazione stando ben attenta però, dall'altro lato, a non favorire l'isolamento. Lo scopo non è quello di permettere ad ognuno di ritagliarsi il proprio spazio all'interno della società, ma anzi far sì che diffondendo i valori cardine della comunità belga/fiamminga si possa creare una solida base di valori comuni e condivisi, pur nel rispetto dei particolarismi. Solo attraverso la condivisione della stessa lingua e il rispetto delle stesse norme, da un lato, e la conoscenza reciproca degli usi e costumi dei vari abitanti, dall'altro, la città di Anversa aspira a raggiungere quel tasso di tolleranza e coesione sociale necessari per una convivenza più armoniosa e, allo stesso tempo, più produttiva possibile.

### **3. City marketing Antwerpen**

#### *3.1. La campagna “Atypisch”*

Al di là del successo che la campagna *Zot van A* ottiene concretamente nella città di Anversa, questa non ha però il potere di sopraffare le tempestose vicende politiche generali. Infatti, nonostante il risvegliato amore che gli *Antwerpenaars* riscoprono verso la propria città, la politica rimane dominata dal “mood” elettorale del resto del paese, ancora a favore dei partiti estremisti.

Nel 2012, in occasione delle nuove elezioni municipali, Janssens perde la poltrona ed il consenso a favore invece di un nuovo regime più austero, che porta alla vittoria un nuovo

sindaco, Bart De Wever, del partito di centrodestra *Nieuw-Vlaams Alliantie* (Alleanza Neo-Fiamminga, abbreviato *N-VA*).

Nello stesso anno scade anche il contratto dell'agenzia LDV United con la città di Anversa. Il contributo che la campagna *Zot van A* potrà ancora avere per la città, risulta, soprattutto a seguito della svolta elettorale, cosa del tutto ignota. Rimane però la consapevolezza generale, da un lato, che efficaci campagne di *city communication* funzionino e la certezza, dall'altro, che nella mente di ogni cittadino la "A" significa "noi" e quindi persino "tu".

Dopo aver quindi, per così dire, ristabilito l'ordine e la fiducia interna, è ora possibile cominciare a guardare oltre. La città è pronta a dare una svolta al suo passato: dalla campagna di *city communication*, il cui scopo è stato quello di risvegliare nei residenti il senso di fierezze ed unità perduto, si è pronti ora ad affrontare una vera e propria campagna di *city marketing* che mira alla creazione di una nuova e definita immagine di Anversa anche al di fuori dei confini cittadini (Verschelden, 2015). La campagna *Zot van A* chiude definitivamente la parentesi negativa legata agli scandali passati, permettendo alle istituzioni di ristabilire nei residenti la legittimità perduta. Nonostante l'impatto positivo della campagna nel generale progetto di rilancio della città, è tempo ora di effettuare un ulteriore step in avanti. *Zot van A* diventa quindi il punto di partenza per poter presentare la città al resto del mondo.

La sera stessa della vittoria, De Wever afferma che "la città è stata di tutti, ma stasera soprattutto nostra", rendendo da subito chiara l'intenzione di voler voltare pagina nei confronti dello slogan che fino a quel momento ha caratterizzato la città. Secondo il sindaco infatti, tale slogan non ricopre più il biglietto da visita adeguato per una città che aspira ad ottenere un riconoscimento internazionale.

Il partito uscente *sp.a* dal canto suo, vede la decisione del nuovo sindaco come "un'occasione persa per tendere la mano ad ogni *Antwerpenaars*", affermando che *'t Stad is van iedereen* non è solo uno slogan, ma "il nucleo di una visione in cui nessun *Antwerpenaars* è lasciato in secondo piano"<sup>5</sup>.

Sparisce dunque lo slogan, ma rimane il logo. La "A" scintillante viene mantenuta, seppur con colori diversi, come logo della nuova campagna lanciata nel marzo 2016 dall'amministrazione cittadina, ovvero la campagna *Atypisch Antwerpen*, Atipica Anversa (vedi figura 11). Da subito viene esplicitato come l'obiettivo della nuova campagna non sia propriamente quello di porsi come successore o sostituto della precedente, bensì come un

---

<sup>5</sup> L'intervento del partito *sp.a* è riportato nell'articolo "*Nieuw bestuur schrapt slogan 't Stad is van iedereen' (oproep)*" pubblicato dalla *Gazet van Antwerpen* in data 11 Gennaio 2013 sul sito ufficiale del giornale, [www.gva.be](http://www.gva.be).

completamento, in prospettiva internazionale, dei processi di comunicazione interna già avviati (Cauwenberghs, 2015). L’atipicità, o meglio un certo senso di unicità, è da sempre presente nel DNA degli *Antwerpenaars* che, come si è visto, vantano la singolarità della propria città definendola ‘t Stad.



Figura 10. Loghi della campagna “*Atypisch Antwerpen*”

(Fonte: twitter.com)

La nuova campagna è affidata all’agenzia pubblicitaria Duval Guillaume Modem che tenta da subito di mettere l’accento per l’appunto sul DNA unico di Anversa. Nelle interviste effettuate dai periodici locali, Karel Vinck, managing director dell’agenzia, dichiara di aver cercato, insieme al suo team, una parola che riassume l’unicità della città e dei suoi abitanti, in linea quindi con la volontà di distinzione che caratterizza molte città europee nel tentativo di ritagliarsi un proprio spazio nel mercato globale. *Atypisch Antwerpen* diventa quindi uno slogan semplice, immediato ed internazionale. Mentre infatti il carattere dialettale del nome e dello slogan della precedente campagna erano stati pensati volutamente per una piena comprensione solamente da parte dei residenti autoctoni, *Atypisch* è invece un messaggio facilmente traducibile e che può quindi avere un impatto immediato anche nella altre lingue.

Anche in questo caso, la ricerca della propria audience di riferimento è il primo passo da compiere. L’agenzia identifica quindi quello che viene definito l’audience della 4b: *bewoners*, *bezoekers*, *bedrijven* e *brains*, ovvero abitanti, visitatori, imprese e cervelli. La campagna, continuando a lavorare in primis per i propri residenti, vuole riuscire a rivolgersi ora anche ai potenziali turisti che spesso sottovalutano il patrimonio culturale e ricreativo della città, rimanendone poi, una volta visitata, fortemente colpiti. Si vuole rivolgere poi alle imprese,

incentivandole ad investire nella città che può vantare il titolo di secondo porto commerciale d'Europa, di secondo polo chimico del mondo, di capitale della moda e di centro mondiale dei diamanti. Infine si rivolge ai *brains*, ovvero quel capitale umano di studenti e lavoratori che può trovare qui le giuste opportunità di formazione e di impiego, grazie ai numerosissimi corsi di formazione universitaria offerti ai primi, e ad un mercato del lavoro dinamico ed innovativo rivolto ai secondi.

Il senso della campagna è quindi, secondo le parole dello stesso Vinck, quello di “convincere (questi) quattro stakeholder che Anversa è ‘the place to be’. Si è consapevoli infatti che spesso all'estero la città sia per lo più sconosciuta, priva peraltro di una precisa reputazione. Il potenziale di Anversa sembra non essere ancora stato utilizzato completamente, motivo per cui risulta ora necessario proporsi con una nuova immagine che renda la città un prodotto noto ed attrattivo anche all'estero. In sintesi, gli obiettivi principali sono quindi due: migliorare l'immagine e la reputazione internazionale della città e rendere i suoi punti di forza manifesti anche al resto del mondo.

Per la realizzazione della campagna, l'amministrazione cittadina decide quindi questa volta di collaborare, in tutta trasparenza e utilizzando un approccio decisamente bottom-up, con tutti i più importanti stakeholder della città, ovvero le imprese leader (nel settore dei diamanti, del porto, dell'industria, ...), il rettore dell'università, i direttori dei vari istituti di formazione, dei musei, dello zoo, dei servizi di ristorazione, delle startup.

In sintesi un insieme eterogeneo di figure attive nella città. Si giunge quindi alla decisione di sviluppare la campagna attorno a quattro importanti temi, illustrati da quattro brevi video che mostrano sinteticamente le caratteristiche di ogni tema attraverso immagini della città e dei suoi abitanti accompagnate da didascalie descrittive (vedi figura 11)<sup>6</sup>.

Anversa è innanzitutto *creatieve stad*, città creativa, ovvero una città che si dichiara sempre all'insaziabile ricerca di qualcosa di nuovo e di migliore. Attraverso i propri istituti



Figura 11. I quattro temi della campagna *Atypisch Antwerpen* raffigurati nel manifesto online

(Fonte: [antwerpen.be](http://antwerpen.be))

<sup>6</sup> Il piano di marketing completo e i video realizzati per la campagna sono disponibili agli indirizzi [www.antwerpen.be/nl/overzicht/atypisch/campagne/](http://www.antwerpen.be/nl/overzicht/atypisch/campagne/) e [www.antwerpen.be/dossier/atypisch/](http://www.antwerpen.be/dossier/atypisch/).



d'eccellenza, Anversa vuole creare opportunità, essere all'avanguardia e aprire la strada prima degli altri in molti settori.

Alla creatività si lega però la conoscenza, Anversa è quindi anche *innovatieve kennisstad*, innovativa città della conoscenza. Come testimoniato dal suo glorioso passato, l'innovazione è da sempre un aspetto caratterizzante, soprattutto riguardo al settore portuale e commerciale, e che ora riesce grazie ad un efficiente sistema di ricerca e sviluppo ad abbracciare molti altri settori.

Come si è visto nel Capitolo 2, Anversa è poi *stad aan de stroom*, città sul fiume, aspetto ancora oggi fondamentale nella definizione della città soprattutto dal punto di vista economico e che non ci si stanca di ribadire nei discorsi pubblici. A fianco alle attività commerciali, la zona portuale è una delle zone culturali più importanti della città: il *MAS Museum*, non per niente chiamato *Museum aan de Stroom*, insieme al *Red Star Line Museum*, raccontano “il mondo ad Anversa e Anversa nel mondo”, riportando le parole stesse della campagna.

Anversa è, infine, *metropool op mensenmaat*, metropoli a misura d'uomo. Sin dal suo secolo d'oro infatti, la posizione strategica della città nei pressi del fiume Schelda ha portato alla nascita di una rete di rapporti duraturi con gli altri paesi e, di conseguenza, ha favorito lo sviluppo del carattere cosmopolita e multiculturale che è ancora oggi parte dell'identità collettiva della città.

### 3.2. Antwerpen “città creativa” e “città della conoscenza”

I cinque manifesti scelti per la campagna *Atypisch Antwerpen* mirano a sottolineare l'aspetto unico, o meglio atipico, di quelle che da sempre sono le carte vincenti della città. In altre parole, si cerca di rendere esplicito, questa volta soprattutto al pubblico internazionale, come la città, nonostante le sue modeste dimensioni, possa vantare caratteristiche distintive davvero uniche.

Anversa è innanzitutto “una città studentesca che brulica nel weekend” (*Een studentenstad die ook bruist in het weekend*). Più che mettere l'accento sull'ampia offerta formativa di cui la città dispone, il manifesto vuole evidenziare come gli studenti, in quanto residenti più o meno temporanei, siano tutelati anche al di fuori della vita universitaria. *Hier wónen studenten- of anders gezegd: hier studeren de inwoners* (qui abitano studenti- oppure detto con altre parole: qui studiano gli abitanti); così recita il manifesto per mostrare come l'effervescente quartiere universitario (*Universiteitsbuurt*) del centro città e i numerosi campus sparsi in città e in

periferia, si inseriscono perfettamente nell'assetto urbano, facendo sì che la vita universitaria e la vita di tutti i giorni si intersechino perfettamente l'una con l'altra.

Inoltre, la campagna vuole ricordare al mondo che Anversa è città studentesca con più di 44.000 studenti, tanti quanti la vicina Leuven. L'offerta formativa della giovane e moderna *Universiteit Antwerpen* viene completata dalle numerose *Hogescholen*, ossia scuole di formazione superiore, simili alle università, e ciò permette di ospitare studenti di qualsiasi disciplina.

Oltre ai corsi di studio classici, la città può vantare il prestigio dell'Accademia Reale delle Belle Arti (*Koninklijke Academie voor Schone Kunsten*) che a fianco dei corsi di formazione artistica e teatrale, vanta come fiore all'occhiello il Dipartimento di Moda, nonché una delle scuole di moda più influenti al mondo. Da qui provengono quelli che sono stati definiti *de zes van Antwerpen*, i sei di Anversa, ovvero gli stilisti belga di fama internazionale che hanno contribuito ad attirare l'attenzione mondiale sulla moda fiamminga; stiamo parlando di Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Walter van Beirendonck, Dries van Noten, Dirk van Saene e Marina Yee. Oggi l'accademia è frequentata da studenti provenienti da tutto il mondo e che, una volta laureati, riescono a raggiungere posizioni di tutto rispetto all'interno delle più famose case di moda. Molti altri studenti trovano invece nella città stessa l'ambiente creativo ideale per poter avviare il proprio marchio, grazie al sostegno che ricevono da parte della città e dal *Flanders Fashion Institute* che accompagna i giovani imprenditori e promuove la moda belga nel suo complesso. Per questo motivo Anversa è "una città che non solo segue la moda, ma anche la crea" (*Een stad die de mode niet zomaar volgt, maar ook creëert*).

L'attività pionieristica condotta poi nel campo della ricerca scientifica dal *Tropisch Instituut*, posiziona l'istituto in prima linea per la ricerca contro malattie come ebola, malaria e aids. Inoltre studenti da ogni dove si trasferiscono nella città per frequentare la prestigiosa Accademia Marittima di Anversa (*Hogere Zeevaartschool*), come pure per trascorrere un periodo di studi all'estero: grazie alla sua ampia offerta formativa, Anversa è importante meta Erasmus per studenti provenienti da tutta Europa, e non solo.

Anche nel settore del business i giovani imprenditori sembrano trovare un terreno fertile: nel più antico grattacielo d'Europa, il *Boerentoren*, essi hanno modo di lanciare i propri progetti ricevendo il giusto supporto che necessitano. Iniziative come StartUpVillage e City of Things aiutano gli starter che si trovano nella fase embrionale del proprio progetto imprenditoriale a crescere man mano: la città è infatti il luogo ideale in cui instaurare rapporti di co-working tra principianti e professionisti. Grazie allo scambio di talenti e competenze tra imprenditori, investitori e istituti scolastici, i giovani imprenditori sono in grado poi di approdare anche

all'estero, soprattutto grazie alla relazione che Anversa ha con altre città startup come Amsterdam, Londra e Berlino. Al giorno d'oggi, Anversa può contare più di 17.000 imprenditori che potremmo definire creativi, da disegnatori di moda a designer grafici.

Un altro settore d'eccellenza che la città può vantare è quello dei diamanti. Giusto per fornire alcuni dati empirici sulla portata di tale settore, il *Bestuursakkoord 2007/2012* riporta che l'80% dei diamanti grezzi e la metà dei diamanti lavorati nel mondo sono commercializzati proprio ad Anversa. Inoltre, il settore dei diamanti occupa l'8% del prodotto nazionale lordo belga, procurando un fatturato annuo di 39 miliardi di euro e dando occupazione a circa 30.000 persone.

Questo maestoso business ha la propria sede nel *Diamantwijk* (quartiere dei diamanti), ovvero uno dei più innovativi centri al mondo in questo settore. Nel quartiere, tradizionalmente abitato da una forte comunità ebrea da secoli legata a questo commercio, è presente una gamma diversificata di nazionalità operanti nel settore. Numerosissimi commercianti, gioiellieri e lavoratori specializzati nel taglio dei diamanti popolano il *Diamond Square Mile*, la via principale del quartiere, nella quale in circa un chilometro quadrato si contano più di 1.700 imprese, 4.500 commercianti e quattro saloni da esposizione. I marchi "Cut in Antwerpen" e "Hearts and Arrows" sono riconosciuti a livello internazionale come la garanzia della professionalità e della competenza dei professionisti del taglio dei diamanti di Anversa. Della gestione dell'intero business dei diamanti in Belgio si occupa l'*Antwerp World Diamond Centre* (AWDC), nella cui sede centrale, localizzata proprio nel distretto dei diamanti, è presente il *Diamond Office*, ovvero l'ufficio doganale che ha l'importante compito di monitorare il costante flusso in entrata e in uscita del commercio dei diamanti e che, grazie alla sua efficienza, è diventato un modello per molti altri centri nel mondo.

Il settore non si limita però solo alla lavorazione e al commercio: orafi e gioiellieri collaborano nei loro atelier con i professionisti del taglio dei diamanti nella creazione di gioielli unici, che possano vantare il titolo di *Antwerp's Most Brilliant*, ovvero l'etichetta di qualità creata dalla città di Anversa e dall'AWDC.

L'aspetto "atipico" del settore dei diamanti della città di Anversa sta nel poter affiancare alle 4c che determinano il valore del diamante (*carat, cut, colour, clarity*, ovvero caratura, taglio, colore, purezza), una quinta c, quella di *confidence*, termine che riassume in sé fiducia, garanzia e sicurezza.

La volontà di rendere visibile il carattere di Anversa quale culla di talenti creativi prende forma attraverso una serie di eventi organizzati dalla città stessa. *Born in Antwerp - Harbour*

*of Creativity* è un insieme di iniziative organizzate nel 2016 per diffondere anche nello spazio pubblico la consapevolezza di quanto la creatività intrinseca alla città sia ricca, varia e attrattiva. Il programma è composto da una serie di eventi, congressi, esposizioni e fiere che hanno luogo in vari punti della città; lo SHOW2016, la sfilata di fine anno della sezione moda dell'*Artesis Plantijn Hogeschool*, è tra gli eventi più attesi. In questa occasione, gli studenti della scuola hanno modo di far sfilare sulla passerella le proprie creazioni che sono valutate da una giuria internazionale di esperti di moda. *Born in Antwerp* rappresenta quell'insieme di idee innovative nate nella città e di collaborazioni presenti e future con i vari partner creativi della città. I curatori dell'evento sono infatti cinque figure chiave di vari settori, dalla moda, al design, al mondo imprenditoriale. Nel sito ufficiale della città, [www.antwerpen.be](http://www.antwerpen.be), essa si dichiara "fiera dei propri artisti, stilisti, designer, architetti, scrittori, ideatori, musicisti, produttori, pubblicitari, ... nel tentativo di unirli durante progetto *Born in Antwerp*".

Un'altro evento interessante è D.A.T.E., acronimo di *Discover Antwerp Through Experience*. Si tratta di un'iniziativa organizzata periodicamente con lo scopo di investigare come imprenditori creativi internazionali possano contribuire a "dare forma" alla città. Un gruppo di professionisti internazionali di qualsiasi disciplina creativa (incluso moda, cucina, musica, arte, falegnameria, danza, disegno grafico, programmazione) viene selezionato per trascorrere una settimana all'insegna della cultura locale, attraverso tour e workshop. Alla fine della settimana, i partecipanti prendono parte ad una conferenza in cui discutono, insieme alle figure creative locali che li hanno accompagnati durante questo percorso, sulle diverse prospettive creative ed imprenditoriali che possano consolidare possibili collaborazioni.

### 3.3. *Antwerpen "città sul fiume" e "metropoli a misura d'uomo"*

Se c'è un aspetto che da secoli caratterizza l'immagine della città è sicuramente, come visto più volte, quello di essere un'importante città portuale. Uno dei manifesti realizzati per la campagna rappresenta l'immagine del porto accompagnata dalla frase "Un porto mondiale e un cordiale porto di immatricolazione per 174 nazionalità" (*Een wereldhaven én warme thuishaven voor 174 nationaliteiten*). L'atipicità sta in questo caso nel disporre di un porto internazionale ma che si estende anche per 80 chilometri nell'entroterra, permettendo di raggiungere velocemente il cuore dell'Europa. La posizione strategica del porto quale crocevia di canali, ferrovie e autostrade, lo rende quindi un'importante centro logistico a livello mondiale che può vantare annualmente il passaggio di più di 14.500 navi.

Il porto attira il mondo ad Anversa, il che comporta un mix di culture e sapori; da quando Anversa era, nel XVI secolo, la seconda città più grande d'Europa, la diversità commerciale, culturale e culinaria, ne è diventato un aspetto caratterizzante. Dando il benvenuto ad investitori e aziende da tutto il mondo, l'attività portuale ha quindi una grande influenza anche sul resto della città. Il carattere cosmopolita che la città può vantare in molti settori, è accompagnato però dalla sensazione di trovarsi in una cittadina intima e accogliente, in cui l'alto grado di multiculturalità non è visto come un problema bensì come un'importante risorsa. I vari quartieri etnici presenti, infatti, posseggono ognuno il proprio carattere pur inserendosi coerentemente ed armoniosamente con il resto del tessuto urbano. La multiculturalità non si vive infatti solamente a tavola, nonostante la varietà dell'offerta culinaria sia davvero ampia. Molti avvenimenti vengono organizzati a seconda delle ricorrenze delle varie etnie: il Capodanno Cinese e la parata di BorgerRio sono i principali. Quest'ultima in particolare, organizzata nel distretto di Borgerhout, è un mix tra musica, danze, mercatini che celebra la diversità in tutte le sue forme, non per niente è chiamato "il festival più colorato de 't Stad" (*Het kleurrijkste festival van 't Stad*).

La città è metropoli a misura d'uomo anche per il fatto di essere facilmente accessibile e raggiungibile. Per questo motivo un altro manifesto, forse quello che colpisce di più, è quello dedicato ad uno dei principali biglietti da visita della città, ovvero la Stazione Centrale. Essa è infatti un importante punto di collegamento per la città con la regione vallone e la Francia a sud, con i Paesi Bassi a nord e con la Germania a est.

Lo stile Art Nouveau di questa imponente struttura lascia a bocca aperta tutti i viaggiatori che la vedono per la prima volta, tanto da farle vincere più premi per la propria bellezza che non per la puntualità, come recita, per l'appunto, il manifesto (*Een station dat meer prijzen wint voor schoonheid dan stiptheid*). La didascalia è infatti un chiaro riferimento al titolo di "stazione più bella del mondo" assegnato alla Stazione Centrale di Anversa dal sito web di attualità anglo-americano Mashable nel 2014. La frase che accompagna l'immagine si inserisce bene nel generale trend atipico, un po' ribelle, della città; essa nasconde però anche un velo di provocazione nei confronti della Società Nazionale delle Ferrovie del Belgio (*Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen, NMBS*), quasi come uno stimolo ad impegnarsi ancora di più per migliorare il servizio.

Come già ribadito, l'attività portuale non è meramente commerciale: attorno all'antica zona portuale, l'*Eilandje*, è sorto infatti uno dei poli culturali più importanti della città. Qui il *Museum aan de Stroom* diventa il testimone principale della storia della città e della sua

“water identity” e, di conseguenza, del legame tra essa ed il resto del mondo. Al *MAS Museum* la campagna dedica un altro dei suoi manifesti, nel quale è definito infatti “Un museo in cui non solo è possibile ammirare l’arte, ma anche il panorama” (*Een museum waar je niet alleen de kunst bewondert, maar ook het uitzicht*).

Co-fondato insieme alla Antwerp Port Authority nel 2011, l’edificio sorge non a caso al posto dell’antica sede dell’Hansa. Volendo celebrare i numerosi contatti che la città ha avuto con tutto il mondo, i tesori locali sono esposti fianco a fianco a tutto ciò che le navi mercantili hanno portato nella città durante i secoli. Il MAS è quindi, usando una metafora legata all’attività commerciale, un vero e proprio magazzino di storia e arte, un assemblaggio di arti figurative e storia della città. All’interno di esso è presente una collezione vastissima disposta su sei piani che comprende più di 470.000 opere d’arte, dalla pittura fiamminga, all’arte precolombiana e maori, e che sono state selezionate da altri altri musei della città e da collezioni private. Scelto non casualmente come unione tra la cultura rappresentata nei piani inferiori e superiori, il quarto piano è interamente dedicato alla ricca storia del porto, come testimonianza simbolica del legame tra il porto e il resto del mondo (Casert, 2011).

Oltre alla ricchezza artistica, storica e culturale presente al suo interno, il *MAS Museum* domina, con la sua imponente struttura composta da vetro e pietra arenaria, lo skyline della città guadagnandosi l’indubbio titolo di iconic building (vedi figura 12). Lo stesso Jan Neutelings, dell’impresa Neutelings Riedijk Architecten, che ha progettato l’edificio, lo definisce una “scultura di pietra”. La forma stessa dell’edificio ricorda infatti un ammasso di container arrugginiti che sembrano sospesi nell’aria poiché separati l’uno dall’altro da pannelli di vetro ondulato. Questi ultimi, realizzati con questa forma per motivi tecnici di resistenza, richiamano nella mente di molti spettatori le increspature del fiume. All’interno, una serie di scale mobili concentriche circondate dalle pareti di vetro, svelano in modo progressivo il panorama della città, che è possibile ammirare per intero una volta raggiunto il tetto dell’edificio. Qui, a 65 metri di altezza, la vista mozzafiato offre una panoramica completa su tutta Anversa: dal centro storico, al fiume, alla vecchia zona portuale e alla moderna zona industriale. Salendo di piano in piano diventa man mano sempre più definita anche l’immagine del *Dead Skull* dell’artista belga di fama internazionale Luc Tuymans, ossia un mosaico di 40 metri quadrati realizzato nella piazza di fronte al museo e raffigurante l’immagine di un teschio. Questa opera, dall’aspetto macabro, è in realtà una lastra commemorativa verso il pittore seicentesco Quinten Massys. Infine, il museo può vantare, all’ultimo piano la presenza di un ristorante gourmet vincitore di due stelle Michelin guidato dallo chef Viki Geunes.

Sempre nella zona portuale è in corso d'opera la costruzione di un altro edificio che già nella fase di progettazione è stato definito il nuovo iconic building della città: si tratta della nuova sede centrale dell'Antwerp Port Authority (*Havenhuis*) progettata dall'archistar recentemente scomparsa Zaha Hadid (vedi figura 13). L'edificio è formato da due entità: la più antica, nella parte inferiore, è una vecchia stazione di vigili del fuoco dalla quale viene sopraelevata un'imponente struttura cristallina posizionata asimmetricamente sulla prima, per permettere alla luce di entrare nel cuore dell'edificio. Inoltre, i pannelli di vetro che ricoprono la superficie sono leggermente rotati gli uni verso gli altri affinché ogni cambiamento di riflesso possa risaltare la geometria dell'edificio simile, non a caso, a quella di un diamante. La nuova struttura ospita gli uffici, l'auditorium e il ristorante panoramico, tutto raggiungibile tramite i tre pilastri di sostegno che a loro volta contengono ascensori e scale a vista. L'edificio, che richiama nel complesso la forma di una grande nave, vuole simboleggiare il carattere dinamico, ambizioso ed innovativo del porto di Anversa, attraverso un mix architettonico tra vecchio e nuovo, tra tradizione e modernità, che sembra essere una caratteristica ricorrente nell'aspetto e nei valori della città, cosa che la rende, per l'appunto, atipica.

Il *MAS Museum*, insieme al ristrutturato *Red Star Line Museum* e alla modernissima sede dell'Antwerp Port Authority, riescono nell'intento della città di trasformare l'*Eilandje* in un vero e proprio molo-museo, rilanciando una zona che a lungo era stata abbandonata a se stessa e rendendolo un importante centro culturale e ricreativo. Questi musei, come pure gli altri poli culturali presenti nella città, sono ognuno portatori di un aspetto atipico: oltre ad ospitare un ampio patrimonio artistico e culturale, sono essi stessi, con la propria struttura e il proprio carisma, ricchi di valore, il che riesce a distinguere Anversa da molte altre città.

*Figura 12. Il MAS Museum, Museum aan de Stroom*

(Fonte: [urbancapture.com](http://urbancapture.com))





*Figura 13. La nuova sede centrale  
dell'Antwerp Port Authority  
progettata dall'archistar Zaha  
Hadid*

(Fonte: philipperoose.com)

Pur utilizzando appellativi come città creativa, culturale, innovativa e multiculturale già presenti nelle campagne di city marketing di molte città del mondo, Anversa tenta di re-brandizzarsi agli occhi internazionali ponendo l'accento sul carattere unico che questi aspetti presentano nel contesto della città. Così facendo, la città cerca di presentarsi con un'immagine di se stessa ricca ma allo stesso tempo differenziata dal resto d'Europa e talvolta persino dal resto del mondo.

Lanciata ufficialmente nel marzo del 2016, è attualmente ancora presto per dire che si tratti di una campagna di grande successo. Di certo però non si può non rimanere impressionati dalla multidisciplinarietà e dai successi di una città che molto spesso, parlando d'Europa, viene lasciata in secondo piano.





*Figura 14. Manifesto della campagna “Atypisch Antwerpen”, “Una città studentesca che brulica nel weekend”.*

(Fonte: newsmonkey.be)

*Figura 15. Manifesto della campagna “Atypisch Antwerpen”, “Una città che non solo segue la moda, ma anche la crea”.*

(Fonte: newsmonkey.be)





*Figura 16. Manifesto della campagna “Atypisch Antwerpen”, “Un porto mondiale e un cordiale porto di immatricolazione per 174 nazionalità”.*

(Fonte: newsmonkey.be)

*Figura 17. Manifesto della campagna “Atypisch Antwerpen”, “Una stazione che vince più premi per la propria bellezza che per la puntualità”.*

(Fonte: newsmonkey.be)





*Figura 18. Manifesto della campagna "Atypisch Antwerpen", "Un museo in cui non è solo possibile ammirare l'arte, ma anche il panorama".*

(Fonte: newsmonkey.be)



## Conclusioni

«Studi dimostrano che Anversa non è una città così conosciuta, ma anche che chi ci è stato ne è rimasto molto impressionato», così spiega il sindaco De Wever nei giorni successivi al lancio della campagna *Atypisch Antwerpen*. Questa sembra infatti essere un'impressione comune a chiunque instauri un approccio (conoscitivo ma ancora di più fisico) con la città: nonostante le dimensioni ridotte rispetto alle altre importanti *global cities*, Anversa ha al proprio interno un patrimonio commerciale, industriale, culturale e artistico da lasciare, appunto, impressionati.

Non potendo prevedere quelli che saranno i risultati futuri di quest'ultima campagna, si può però già anticipare il fatto che essa sia riuscita in modo piuttosto efficace ad identificare quelli che sono i veri punti di forza della città. I quattro temi alla base della campagna *Atypisch* costituiscono infatti la linea guida che permette alla città di riposizionarsi nel mercato nazionale ed internazionale. Lo step attuale è quindi quello di sviluppare questo percorso comune di "atipicità" in modo tale che sia in grado di aumentare il legame tra questi quattro temi e che permetta poi di ottenere quella flessibilità necessaria affinché la comunicazione avvenga in modo univoco e riconoscibile conciliando quindi i vari gruppi di riferimento.

Le due campagne non smettono di ricordare il forte legame della città con il proprio passato: rinnovare sì, ma con un occhio rivolto a ciò che l'ha resa importante nella storia. La continuità tra le due campagne emerge dal fatto che in entrambi i casi il punto di partenza è un'analisi delle persone, delle principali risorse della città e delle caratteristiche di entrambe; non si sente parlare mai infatti di desiderio di voltare pagina, ma anzi della volontà di recuperare quelle che da sempre sono state le carte vincenti. L'irrequietezza e quella sorta di "arroganza" intrinseca agli *Antwerpenaars* non è un ostacolo né tanto meno una colpa, bensì la molla che da secoli spinge la città verso la ricerca di continui miglioramenti ed è ciò che la rende, e l'ha resa nel tempo, sorprendente, dinamica ed innovativa. Questo peculiare mix tra vecchio e nuova si respira un po' ovunque, nell'architettura della città e nel porto in primis.

Il passato glorioso ha progressivamente accompagnato l'ingresso della città nel sistema mondo e grazie al suo spirito, Anversa è stata capace di superare a pieno i periodi negativi. Neppure l'industria è stata messa da parte; nonostante i vari processi di deindustrializzazione da cui sono travolte la maggior parte delle città occidentali, per Anversa questa rimane invece la propria spina dorsale: Anversa è il secondo porto commerciale d'Europa ed il secondo

centro petrolchimico al mondo, e ora è importante ottenere un riconoscimento internazionale di ciò.

Atipico quindi non è solo il nome della campagna e il nuovo slogan della città, bensì una caratteristica intrinseca ad ogni aspetto di essa: dalla sua struttura fisica agli apparati commerciali, dalla tradizione culturale preservata alle nuove iniziative culturali, dall'offerta formativa tradizionale a quella invece più innovativa.

Il fatto che ogni città cerchi di differenziarsi dalle altre puntando a enfatizzare quello che nel marketing tradizionale viene definito il proprio "valore aggiunto", non è affatto una novità. Ma il fatto che una città come Anversa riesca a differenziarsi un po' in tutto, anche negli aspetti più quotidiani, questa sì è una novità, per lo meno per quanto riguarda il panorama europeo. Fatta eccezione per l'unicità del settore dei diamanti, tanto il settore dell'istruzione e della ricerca, quanto quello creativo ed industriale riescono a trovare qui la loro dimensione di singolarità.

Anversa è atipica, e coloro che lo hanno reso esplicito hanno senza dubbio centrato il punto. Vale quindi la pena prestare attenzione a quelli che saranno i risultati futuri di questa iniziativa, senza dimenticare però che, se il terreno non fosse stato spianato dalla precedente campagna, tutto ciò forse non avrebbe acquisito oggi questo enorme potenziale di successo. Anversa ha saputo infatti progettare a lungo termine, ha capito che senza il supporto e la coesione da parte dei suoi abitanti nessun successo globale sarebbe mai possibile. L'associazione mentale diretta tra il brand e i suoi valori si può dire sia avvenuta a pieno, "A" vuol dire infatti Antwerpen, vuol dire "noi" e tutte le nostre caratteristiche. Solo a questo punto la "A" scintillante può significare qualcosa anche per chi non conosce, o conosce parzialmente, la città. L'associazione diretta a cui si aspira ora è quindi quella tra la "A" e l'aspetto singolare dell'essere città creativa, innovativa, multiculturale e portuale.

Le risorse ci sono, l'approvazione generale pure e la strategia sembra finora quella giusta: l'Europa e il mondo devono ora soltanto accorgersi di questa sorprendente città.

## Bibliografia

Ashworth, G. (2010) *Personality association as an instrument of place branding: possibilities and pitfalls*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 222-233.

Bertels, I., Bisschops, T., Bondé, B. (2011) *Stadlandschap. Ontwikkelingen en verwickelingen van een stedelijke ruimte*, in De Munck, B., Van Goethem, H. (2011) *Antwerpen. Biografie van een stad*, De Bezige Bij Antwerpen, Antwerpen, BE, pp. 11-66.

Beyen, M., Duerloo, L., Van Goethem, H., Van Loon, C. (2011) *Het calimerocomplex van de stad. Een politieke cultuur van klagen en vernieuwen*, in De Munck, B., Van Goethem, H. (2011) *Antwerpen. Biografie van een stad*, De Bezige Bij Antwerpen, Antwerpen, BE, pp. 67-108.

Casert, R. (2011) *Museum puts Belgium's Antwerp on cultural map*, The Bangor Daily News, pubblicato il 14/05/2011 su bangordailynews.com.

Castelyns, S. (2015) *"Atypisch Antwerpen" wordt slagzin stad*, Het Laatste Nieuw, pubblicato il 05/03/2015 su hln.be.

Cauwenberghs, J. (2015) *Atypisch Antwerpen zal (blijven) stralen*, Het Nieuwsblad, pubblicato il 05/03/2015 su Nieuwsblad.be

Chant, C. (2008) *Science and Technology*, in Hall, T., Hubbard, P., Short, J. R. (2008) *The Sage Companion to the City*, SAGE Publications Ltd, Padstow, UK, pp. 47-66.

Colomb, C., Kalendiedes, A. (2010) *The "be Berlin" campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding?*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 173-190.

Corijn, E., (2001) *Stedelijkheid als duurzaam project*, in De Munck, B., Van Goethem, H. (2011) *Antwerpen. Biografie van een stad*, De Bezige Bij Antwerpen, Antwerpen, BE, pp. 309-325.

De Smedt, H., Stabel, P., Van Damme, I. (2011) *Zilt succes. Functieverschuivingen van een stedelijke economie*, in De Munck, B., Van Goethem, H. (2011) *Antwerpen. Biografie van een stad*, De Bezige Bij Antwerpen, Antwerpen, BE, pp. 109-144.

Deffner, A., Metaxas, T. (2010) *Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 49-54.

Demey, H. (2014) *Zot van A. 10 jaar Stadscommunicatie. Het bewijs dat communicatie een positieve bijdrage levert aan mens en maatschappij*, Uitgeverij Lanoo Campus, Tielt, BE.

Gandy, M. (2011) *Landscape and Infrastructure in the Late-Modern Metropolis*, in Bridge, G., Watson, S. (2011) *The new Blackwell companion to the city*, John Wiley & Sons, Ltd., Publication, Malden, MA; Chichester, UK; Oxford, UK, pp. 57-65.

Glick Shiller, N. (2011) *Transnationality and the City*, in Bridge, G., Watson, S. (2011) *The new Blackwell companion to the city*, John Wiley & Sons, Ltd., Publication, Malden, MA; Chichester, UK; Oxford, UK, pp. 179-192.

Gold, J. R. (2008) *Modernity and Utopia*, in Hall, T., Hubbard, P., Short, J. R. (2008) *The Sage Companion to the City*, SAGE Publications Ltd, Padstow, UK, pp. 67-86.

Hakinson, G. (2010) *Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 15-35.

Hemelryk Donald, S., Kevin, C., Kofman, E. (2009) *Introduction: Process of Cosmopolitanism and Parochialism*, in Kofman, E., Hemelryk Donald, S., Kevin, C. (2009) *Branding cities: cosmopolitanism, parochialism, and social change*, Routledge Advances in Geography, vol. 2, New York, USA, London, UK, pp. 1-13.

Hill, A. (2011) *The City, the Psyche, and the Visibility of Religious Spaces*, in Bridge, G., Watson, S. (2011) *The new Blackwell companion to the city*, John Wiley & Sons, Ltd., Publication, Malden, MA; Chichester, UK; Oxford, UK, pp. 370-374.

Hope, A. (2015) *Antwerp takes new direction in city branding*, De Redactie- Flanders Today, publicato il 06/03/2015 su [flanderstoday.eu](http://flanderstoday.eu).

Huertas Roig, A., Pritchard, A., Morgan, N. (2010) *Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales* in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 116-118.

Insch, A., Florek, M. (2010) *Place satisfaction of city residents: findings and implications for city branding*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 191-204.

Iveson, K., Fincher, R. (2011) *"Just Diversity" in the City of Difference*, in Bridge, G., Watson, S. (2011) *The new Blackwell companion to the city*, John Wiley & Sons, Ltd., Publication, Malden, MA; Chichester, UK; Oxford, UK, pp. 407-418.

Jencks, C. (2005) *The iconic building. The power of enigma*, Frances Lincoln Ltd, London, UK.



Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2010) *Place branding: where do we stand?*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 1-14.

Kavaratzis, M. (2010) *Is corporate branding relevant to places?*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 36- 48.

Kennedy, P. (2009) *Living and Making the Branded City and Its Contradictions. Skilled EU Migrants in Manchester*, in Kofman, E., Hemelryk Donald, S., Kevin, C. (2009) *Branding cities: cosmopolitanism, parochialism, and social change*, Routledge Advances in Geography, vol. 2, New York, USA, London, UK, pp. 59-74.

Kesteloot, S., De Vries, P., De Landtsheer, C. (2008) *Branding the Mayor: Introducing Political Consumerism in Belgian Municipal Election*, in Lilleker, D., Scullion, R. (2008) *Voters or Consumers. Imagining the Contemporary Electorate*, Cambridge Scholar Publishing, Newcastle, UK, pp. 81-84.

Kim, Y-H. (2008) *Global and Local*, in Hall, T., Hubbard, P., Short, J. R. (2008) *The Sage Companion to the City*, SAGE Publications Ltd, Padstow, UK, pp. 123-137.

Kong, L. (2011) *Sustainable Cultural Spaces in the Global City: Cultural Cluster in Heritage Sites, Hong Kong and Singapore*, in Bridge, G., Watson, S. (2011) *The new Blackwell companion to the city*, John Wiley & Sons, Ltd., Publication, Malden, MA; Chichester, UK; Oxford, UK, pp. 452-454.

Kong, L. (2012) *City Branding*, in Anheier, H., Yudhishtir Raj, I. (2012) *Cities, cultural policy and governance*, The cultures and globalization series vol. 5, Sage, Los Angeles, USA, pp. 87-97.

Kosnick, K. (2009) *Conflicting Mobilities. Cultural Diversity and City Branding in Berlin*, in Kofman, E., Hemelryk Donald, S., Kevin, C. (2009) *Branding cities: cosmopolitanism, parochialism, and social change*, Routledge Advances in Geography, vol. 2, New York, USA, London, UK, pp. 28-42.

Landry, C. (2012) *The creative City: Compelling and Contentious*, in Anheier, H., Yudhishtir Raj, I. (2012) *Cities, cultural policy and governance*, The cultures and globalization series vol. 5, Sage, Los Angeles, USA, pp. 122-130.

Léonard, C. (2016) *De City Marketing van Antwerpen kwam ook Atypisch tot stand*, Glassroots, pubblicato il 17/01/2016 su glassroots.be.

Loopmans, M. (2008) *Relevance, Gentrification and the Development of a New Hegemony on Urban Policies in Antwerp*, Belgium, Urban Studies.

Low, S. (2011) *Spatializing Culture: Embodied Space in the City*, in Bridge, G., Watson, S. (2011) *The new Blackwell companion to the city*, John Wiley & Sons, Ltd., Publication, Malden, MA; Chichester, UK; Oxford, UK, pp. 469-473.

Moor, L. (2009) *The making of place: Consumer and place-affiliated brands*, in Pike, A. (2011) *Brands and branding geographies*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 75-90.

Papadopoulos, N. (2011) *Of places and brands*, in Pike, A. (2011) *Brands and branding geographies*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 25-43.

Pratt, A. C. (2008) *Innovation and Creativity*, in Hall, T., Hubbard, P., Short, J. R. (2008) *The Sage Companion to the City*, SAGE Publications Ltd, Padstow, UK, pp. 138-153.

Roodhuse, S. (2009) *Understanding Cultural quarters in Branded Cities*, in Kofman, E., Hemelryk Donald, S., Kevin, C. (2009) *Branding cities: cosmopolitanism, parochialism, and social change*, Routledge Advances in Geography, vol. 2, New York, USA, London, UK, pp. 75-88.

Saerens, Z. (2015) “*Atypisch Antwerpen*” moet “*t Stad*” een beter extern imago bezorgen, De Redactie, pubblicato il 05/03/2015 su [deredactie.be](http://deredactie.be).

Schramme, A., Segers, K. (2012) *Creative City, City marketing, Creative industries and Cultural Policy: Challenges for Antwerp*, in Anheier, H., Yudhishtir Raj, I. (2012) *Cities, cultural policy and governance*, The cultures and globalization series vol. 5, Sage, Los Angeles, USA, pp. 153-159.

Stad Antwerpen (2007) *Bestuursakkord Antwerpen 2007 – 2012*, Antwerpen, BE, pp. 3, pp. 22-23, pp. 29-31.

Theodore, N., Peck, J., Brenner, N. (2011) *Neoliberal Urbanism: Cities and the Rule of Markets*, in Bridge, G., Watson, S. (2011) *The new Blackwell companion to the city*, John Wiley & Sons, Ltd., Publication, Malden, MA; Chichester, UK; Oxford, UK, pp. 15-25.

Timmermans. B. (2013) *Nieuw bestuur schrap slogan ‘t Stad is van Iedereen’ (oproep)*, Gazet van Antwerpen, pubblicato l’11/01/2013 su [gva.be](http://gva.be).

Van Hamme, G., Strale, M. (2011) *Port gateways in globalization: the case of Antwerp*, Blackwell Publishing, Oxford, UK; Malden, MA, USA.

Van de Put, M. (2007) *Imagining a new waterfront for Antwerp*, 43<sup>rd</sup> ISOCARP Congress.

Verschelden, W. (2015) “*Atypisch*” is de nieuwe baseline van Antwerpen, en de promocampagne is behoorlijk gewaagd, Newsmonkey, pubblicato il 02/03/2015 su [newsmonkey.be](http://newsmonkey.be).

Vroom, K. (1991) *Antwerp: A Modern City with a Significant Historic Heritage*, GeoJournal 24.3 227-284, Kluwer Academic Publishers, Antwerpen, BE.

Warnaby, G., Medway, D. (2010) *Semiotics and place branding: the influence of the built and natural environment in city logos*, in Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, pp. 205-221.

Zordan, E. (2013) *Islam in Europa: il modello di integrazione belga*, Tesi di laurea del Corso Triennale in Mediazione Linguistica e Culturale, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata, Università di Padova, A.A. 2012/2013, pp. 30-50.

## **Sitografia**

<http://www.antwerpen.be/>

<http://www.arcspace.com/>

<http://www.nieuwezuid-antwerpen.be/>

<http://www.opsinjoren.be/>

<http://www.placebrandobserver.com/>

<http://www.portofantwerp.com/>

<http://www.visitantwerpen.be/>



## ***Re-branding Antwerpen: city communication en city marketing in de “hoofdstad van Vlaanderen”***

### **Samenvatting in het Nederlands**

#### *De oorsprong van place/city marketing*

In de analyse van de moderne tijd speelt de globalisering een belangrijke rol. Globalisering kan worden gedefinieerd als het proces dat door de actie van supernationale spelers een samenhangende wereld ontwikkelt. De belangrijkste effecten van de globalisering zijn in eerste plaats de ontwikkeling van een economisch wereldsysteem, dan een versnelling van het communicatiesysteem en ten slotte een technologische vooruitgang door informatica en Internet.

De gevolgen van economische, sociale en culturele veranderingen door globalisering hadden ook effecten op de stedenbouwkunde. De steden werden steeds groter en er werden grote veranderingen in hun fysieke aspect aangebracht. De vrijhandel samen met de deregulering van de economische activiteiten hebben de steden nauwer verbonden. De grote steden werden kruispunten die de financiële, commerciële en culturele stromen leiden en controleren.

In een context die steeds globaler is, en soms tot homologatie leidt, is het belangrijk dat de steden zich van elkaar onderscheiden. Zoals de economische producten, beginnen ook de steden hun imago te promoten door middel van *marketing*. Dit proces kreeg de naam van *place/city marketing*. Met *place marketing* bedoelt men dus in eerste plaats *place selling* en *place promotion*, dat betekent het imago van een plaats te verbeteren om toeristen aan te trekken.

Het imago en de informatie, die we over een plaats hebben, vormen in onze gedachten een net van mentale associaties die ons idee over deze plaats beïnvloeden. Dat is hetzelfde proces dat ook voor producten of diensten van een bepaalde *brand* plaatsvindt. Het doel is een positief imago van de *brand* te verspreiden wat tot een onmiddellijke herkenning door de personen kan leiden. Met andere woorden, er moet een direct associatie tussen imago en *brand* zijn.

Dat is ook het doel van *marketing* toegepast op plaatsen: *place marketing*- of beter vanaf nu *place branding*- wil een directe associatie tussen bepaalde stadsimago's en hun identiteit en waarden opleveren. Als we er een definitie van willen geven, kunnen we zeggen dat *place branding* de toepassing is van strategieën van *branding/marketing* met de bedoeling een economische, sociale, politieke en culturele ontwikkeling van een bepaalde plaats teweeg te

brengen. Het doel is niet alleen reclame te maken aan een stad, maar ook een gevoel van identiteit en genegenheid te verspreiden, de zogenaamde *sense of place*.

Wat *place branding* echt van *product branding* onderscheidt, is dat de eerste met verscheidene *stakeholders* te maken heeft; dat betekent *place branding* moet vanuit een directe medewerking en coördinatie tussen publieke en private sectoren ontstaan.

Zoals een gewone strategie van *branding*, moet ook een strategie van *place branding* eerst zijn doelgroep identificeren. Naast op toeristen en investeerders, moeten de *city branding* campagnes ook op de inwoners gericht zijn. De instellingen, die campagnes bevorderen, moeten eerst worden gelegitimeerd door de inwoners. De doelgroep is niet homogeen, vooral na de grote migratiegolven die vele Europese landen vanaf de jaren '70 kennen. De "rich mix" binnen de steden is soms problematisch. Daarom proberen sommige steden zich te promoten als multiculturele stad, zoals bijvoorbeeld Berlijn.

Een nieuwe tendens voor steden die zich willen onderscheiden, is zich als creatief voor te stellen. Een creatieve stad is een stad die vele gelegenheden kan aanbieden, waar mensen hun ambities kunnen waarmaken. Creativiteit is in de meeste gevallen met cultuur verbonden: het idee daarachter is dat cultuur tot een algemeen proces van economische en politieke regeneratie en herwaardering van een stad kan leiden.

In zulke steden zijn er vaak *Cultural Quarters*, ofwel wijken waar allerlei culturele activiteiten geconcentreerd zijn. Manchester is hier een voorbeeld van: na het deïndustrialisatieproces, wilde de stad zich vanuit een cultureel en creatieve standpunt profileren.

Wat ten slotte een grote invloed op de mensen heeft, zijn de zichtbare symbolen van een campagne. De logo's van de campagnes zijn vaak met de symbolen of structuren van de stad verbonden. De Big Ben in Londen of de Tour Eiffel in Parijs zijn echte iconen geworden. Als we een plaats als een merk willen beschouwen, moet er een juist evenwicht zijn tussen het echte en het kunstmatige imago. Het logo moet dus tot een directe associatie met een stad leiden en onmiddellijk zijn onderscheidende waarden bekendmaken.

De naoorlogse economische groei wordt ook op architectonisch niveau evident. De technologische vooruitgang leidt tot de bouw van wolkenkrabbers die het symbool van het prestige van een stad worden. In de tweede helft van de achttiende eeuw verandert de typologie van grote gebouwen: van publieke gebouwen (zoals kerken of stadhuisen) tot (semi)-private structuren (zoals musea, winkelcentra of financiële *headquarters*). Dankzij hun indrukwekkende en moderne aspect worden deze laatste één van de belangrijkste aantrekkingspunten van de steden, daarom worden ze *iconic building* genoemd. De *iconic*

*buildings* worden door *archistar* ontworpen, dat betekent architecten die wereldberoemd zijn. De grote steden proberen dus hun imago opnieuw te lanceren ook dankzij het bouwen van structuren die uniek in hun soort zijn. Het eerste voorbeeld van deze nieuwe tendens is het Guggenheim Museum van Bilbao, in Spanje, ontworpen door Californische architect Frank Gehry. Het museum werd meteen als de *iconic building* bij uitstek beschouwd en vanaf dat moment werd een echt “Bilbao-effect” ontketend; bijna alle steden willen hun eigen iconische gebouw hebben. Deze soort van gebouwen worden als “democratische iconen” gedefinieerd want ze willen boven de vooraf sociale en architectonische orde gaan en ze willen de sociale hiërarchie trotseren. Met andere woorden, deze gebouwen brengen geen vooraf betekenis mee, maar ze laten de toeschouwers hun eigen interpretatie maken, zoals Umberto Eco’s concept van “opera aperta” suggereert.

Hoewel ze de technologische innovatie verheerlijken, zijn ze vaak ook met de natuur stevig verbonden. Hun structuur en de gebruikte materialen creëren in vele gevallen bijzondere effecten met de zonlicht.

### *Antwerpen en de Schelde*

Onder de steden die zich vanuit een creatief standpunt willen profileren, vinden we de stad Antwerpen, de belangrijkste stad van Vlaanderen. Vóór we haar creatieve karakter te kunnen analyseren, is een kleine historische uitweiding noodzakelijk.

De strategische positie van Antwerpen op de rivier Schelde bepaalt van oudsher de economische en commerciële ontwikkeling van de stad. Met name de zestiende eeuw wordt de Gouden Eeuw genoemd. In deze periode was Antwerpen de belangrijkste economische stad van Europa. Na de Contrareformatie bleef de stad onder de Spaanse kroon: het jaar 1585 wordt ook vandaag herinnerd als *de val van Antwerpen*. Ruim twee eeuwen lang kon Antwerpen geen contact meer hebben met de Noordzee. Daarna, bereikte de Franse bezetting van Napoleon ook Antwerpen. In 1795 vierde men eindelijk de heropening van de Schelde. In deze periode werd er een algemene renovatie van de stad doorgevoerd en dat stimuleerde niet alleen de haveninfrastructuur maar ook een “verfransing” van de stedelijke openbare ruimte. Na Waterloo werden Noord- en Zuid- Nederland herenigd tot het Verenigd Koninkrijk der Nederlanden maar slechts na vijftien jaar bracht een interne revolutie tot het ontstaan van België als onafhankelijke monarchie. Dankzij de invloed van Engeland begon ook in de nieuwe staat het industrialisatieproces.

Tussen zeventiende en achttiende eeuw werd de stad van Antwerpen overspoeld door nieuwe architectonische stijlen: neoclassicisme, neogotiek, neobarok en, later, ook art nouveau (zie Cogels Oyslei en het Centraal Station). In de loop van de twee Wereldoorlogen werden de investeringen in de stad gestopt en de werken werden hervat in de jaren '60 dankzij de economische boom. De industriële ontwikkeling leidde tot een ontvolking van het historische centrum dat steeds meer in verval raakte; daarom probeerde de stad vanaf de jaren '70 een politiek van rennovatie te voeren. Het jaar 1983 is ook belangrijk: Ekeren, Merksem, Deurne, Borgerhout, Berchem Wilrijk en Hoboken waren daardoor niet langer zelfstandige gemeenten maar stedelijke districten van Antwerpen.

Steeds grotere migratiegolven overvallen de stad en dat leidde in de jaren '90 tot het succes van extreemrechtse partijen zoals het Vlaams Blok.

Het succes van Antwerpen is van oudsher met zijn haven verbonden. Vanaf zijn Gouden Eeuw werd de haven voortdurend uitgebreid en de stad kon, in het bijzonder na 1795, een kruispunt voor de Europese handelsnetwerken worden. In het begin van de achttiende eeuw vestigde de Britse scheepvaartmaatschappij Red Star Line zich in Antwerpen: ruim twee miljoen passagiers vertrokken van hieruit naar de Verenigde Staten en Canada.

Tijdens de bombardementen van de Tweede Wereldoorlog werd de stad gelukkig niet helemaal verwoest en daardoor konden de commerciële activiteiten snel hervatten. In de jaren '60 werd de haven van Antwerpen het eerste industriële centrum van België en in de volgende jaren werden nog uitbreidingen doorgevoerd.

In de jaren '90 werd het project *Stad aan de stroom* opgericht met het doel de verlaten gebieden rond de haven opnieuw te lanceren. In het algemeen heeft dit project de aandacht gevestigd op de behoefte van een nieuw verband tussen het centrum en de rivier.

In 1997 werd ook het *Havenbedrijf Antwerpen* (ook bekend als *Antwerp Port Authority*) opgericht. Dit autonome gemeentebedrijf heeft de taak om het goed functioneren van de haven te coördineren en de relatie met de industriële en commerciële partners te leiden. Het Havenbedrijf Antwerpen heeft ook oog voor ecologie: in 2000 heeft het een akkoord met *Natuurpunt* getekend voor de bescherming van het milieu rond de haven. Vandaag is de haven van Antwerpen de tweede grootste haven van Europa na Rotterdam.

Dankzij haar ligging 80 km landinwaarts vormt de haven van Antwerpen een snelle en goedkope verbinding met het Europese achterland.



De trends van de globalisatie hebben ook de haven van Antwerpen geraakt. De groei van de internationale handel en de vrijhandel leidden tot een verhoging van het zeeverkeer.

Naast de industriële activiteiten werd ook de sector van de zogenaamde *business services* ontwikkeld. Industriële activiteiten samen met de tertiaire sector trokken grote investeerders aan zoals *PSA International Pte Ltd* en *MSC, Mediaterranean Shipping Company*.

De ontwikkeling van de steeds globalere economie van de haven is niet alleen “market-driven” maar ook “politically-driven”. Als gevolg van het globalisatieproces werd een lokale politiek gevoerd om een internationale rol in de wereldeconomie te bereiken. De centrale ligging, talloze verbindingen, moderne infrastructuur, hoge productiviteit en voldoende capaciteit zijn de troeven van de Antwerpse wereldhaven.

Behalve deze politieke initiatieven werden ook een stedelijke politiek gevoerd om een nieuwe trendy imago van Antwerpen op te zetten. De haven ligt maar zes kilometer ver van het centrum, wat vandaag een voordeel is geworden. Er worden vele initiatieven georganiseerd om het verband tussen stad en rivier te versterken. Het oude havengebied, 't *Eilandje*, is vandaag een “museum-dok” geworden. Het herbergt twee van de belangrijkste musea van de stad: het *MAS Museum (Museum aan de Stroom)* en het *Red Star Line Museum*.

Ook het Zuid werd gerenoveerd: het project *Nieuw Zuid*- bedacht door de private maatschappij *Triple Living*- bestaat uit een nieuwe elegante woonbuurt. Het *waterfront* is vandaag niet alleen een centrum van commerciële activiteiten maar ook een cultuur- en recreatiecentrum. Vanaf 1995 wordt het festival *Zomer van Antwerpen* georganiseerd en vanaf 2001 de *Tall Ship Races*. De Linkeroever herbergt sinds een paar jaar enkele van de belangrijkste festivals van elektronische muziek ter wereld, *Summer Festival* en *Laundry Day*. Een grote bijdrage aan de herwaardering van het *waterfront* komt uit *Antwerpen Averechts*, dat bezoeken aan de stad organiseert.

Vandaag zijn zowel de inwoners als ook de instellingen zich bewust van de grote waarde van de haven. Daarom wil de stad de rijkdom van zijn haven beschermen en verhogen.

### *Re-branding Antwerpen*

De ontwikkeling van de eenentwintigste-eeuwse stad is niet alleen economisch of industrieel, een nieuwe sector komt naar voren: de tertiaire. Dat geldt ook voor Antwerpen: door het proces van de-industrialisatie ontstond de behoefte aan een structurele en identitaire vernieuwing van de stad die vooral door cultuur moest worden doorgevoerd. De economische crisis van de jaren '70 bracht grote publieke schulden met zich mee en door het proces van suburbanisatie raakte het centrum leeg. In de jaren '90 bevond de stad zich in een patstelling

en deze situatie bevorderde het succes van de extreemrechtse partij Vlaams Blok. Om deze negatieve fase te kunnen aanpakken, werden bestaande instellingen zoals het OCMW (*Openbaar Centrum voor Maatschappelijk Welzijn*) ingezet en nieuwe instellingen opgericht, de belangrijkste zijn het VFIK (*Vlaams Fonds voor de Integratie van Kansarmen*), de BOM (*Buurt Ontwikkelings Maatschappij*), het SIF (*Sociaal Impuls Fonds*) en het AG VESPA (*Autonom Gemeentebedrijf Vastgoed- En Stadsprojecten voor Antwerpen*).

Ook de culturele sector kon zijn bijdrage leveren aan dit project van algemene vernieuwing. Daarom besloot de toenmalige burgermeester Bob Cools de stad kandidaat te stellen voor de titel van culturele hoofdstad van Europa.

De zelfstandige organisatie *Antwerpen '93* werd gecreëerd om dit project te leiden. Na het stedelijke project van vernieuwing kon de stad ook culturele initiatieven organiseren. Antwerpen '93 probeerde een stedelijke en culturele kentering door te voeren die maar gedeeltelijk slaagde want het Vlaams Blok bleef een machtige partij. Desondanks veranderde dit project het karakter en de atmosfeer van de stad en het begunstigde een proces van gentrificatie naar het *waterfront* en het centrum.

Een van de belangrijkste sectoren van de stad is ongetwijfeld de mode. Vanaf de jaren '80 was er in België een algemene vernieuwing van de textielindustrie en er werd een nieuw project rond het "avant-garde" thema ontwikkeld. De campagne *Dit is Belgisch* samen met de tijdschriften *Mode, dit is Belgisch* en BAM (*België Avant-garde Mode*) werden opgericht om de Belgische en Vlaamse mode van de "massa-mode" te onderscheiden. De Belgische mode wou niet een *commodities* zijn maar bij de zogenaamde "hoge cultuur" horen. Het project Antwerpen '93- Culturele hoofdstad van Europa werd gezien als een belangrijke kans om de Belgische mode ook in het buitenland te versterken. Twee initiatieven werden door het *Flanders Fashion Institute* (FFI) georganiseerd om een nieuwe relatie tussen mode en stedelijke ruimte te presenteren. In 1998 werd de eerste editie van het jaarlijkse evenement *Vitrine* georganiseerd en in 2001 *Mode2001 Landed-geland*. In 2002 werd de ModeNatie geopend, dat betekent de nieuwe zetel van de Modeafdeling van de *Koninklijke Academie voor Schone Kunsten*, van de FFI en van het *Mode Museum (MoMu)*. Dit gebouw en andere belangrijke winkels - geopend door wereldberoemde modeontwerpers- maakten van de Nationalestraat een nieuw mode-district. Mode is dus aanwezig in de publieke ruimte en hoort bij de identiteit van de stad.

### *City Communication en City marketing Antwerpen*

De steden willen hun troeven bekendmaken met de bedoeling om een internationaal imago te verwerven.

In sommige steden is een city marketing campagne nodig, soms absoluut noodzakelijk, om zich opnieuw te lanceren na een negatieve periode.

Dat is zeker het geval van Antwerpen: na de economische crisis van de jaren '70 en het politieke schandaal in 2003 (*het Visa-schandaal*) verloren de inwoners hun vertrouwen in de instellingen.

Bovendien leidde de ideologie van partijen zoals het Vlaams Blok (vanaf 2004 opnieuw opgericht met de naam Vlaams Belang) tot een polarisatie tussen de verschillende sociale groepen. Daarom besloot de toenmalige burgermeester Patrick Janssens (sp.a) een campagne van interne communicatie te lanceren. Deze campagne werd *Zot van A* genoemd en het werd aan de reclamebureau LDV United toevertrouwd. Harry Demey, de directeur, en zijn team probeerden het echte karakter van de Antwerpenaars opnieuw te wekken, dat betekent de trots om in *'t Stad* te wonen en te werken. Eerst en vooral is het belangrijk een nieuw wij-gevoel te vinden, iets wat de identiteit en de collectiviteit kan versterken. Deze eenheid moest ook door één logo worden verbeeld. Het team koos de "stralende A": "A" betekent in eerste plaats Antwerpen, maar in het Antwerpse dialect betekent het ook "u". Dus:

"A" → Antwerpen/u → wij

Vanaf dit moment wordt de stalende A in alle officiële documenten gebruikt, maar ook als co-brand of bij-brand van andere organen zoals Velo, Politie en OMCW.

Dit nieuwe wij-gevoel moest ook in een effectieve slogan worden samengevat: *'t Stad is van iedereen* was ook een duidelijke boodschap tegen de xenofobe ideologie van het Vlaams Belang.

*'t Stad is van iedereen* werd ook gebruikt als steun om een ander sociaal probleem op te lossen, namelijk de integratie van mensen met een andere afkomst, in het bijzonder moslims. Om de moslimgemeenschap werkelijk te integreren, ontwikkelde Vlaanderen het concept van *inburgering*. Volgens dit nieuwe denkbeeld hebben de migranten de mogelijkheid hun cultuur en geloof te beschermen, maar tegelijkertijd moeten ze zich volledig inzetten om de Nederlandse taal en de normen van de staat te leren. De staat biedt dus een specifiek programma dat de mensen bij hun inburgeringstraject helpt.

De Stad Antwerpen heeft ook zijn eigen inburgeringspolitiek ontwikkeld met een grote aandacht voor de bescherming van de diversiteit in al zijn vormen. Meer dan het theoretische inburgeringsprogramma, biedt de stad Antwerpen een aantal concrete initiatieven die mensen in contact moet brengen.

De verkiezingen van 2012 registreerden de overwinning van een nieuwe burgemeester, Bart de Wever (N-VA). Na de eerste campagne hebben de inwoners opnieuw het vertrouwen in de instellingen gevonden en de stad Antwerpen wil nu haar imago ook buiten de stadsgrenzen verbeteren door een nieuwe city marketing campagne: in 2016 wordt de campagne *Atypisch Antwerpen* gelanceerd. Deze campagne is een aanvulling op de oude met het doel het onderbenutte potentieel van de stad in het buitenland te promoten. Het logo bleef, maar de slogan niet: Atypisch Antwerpen wil het unieke DNA van de stad benadrukken. De doelgroepen zijn de zogenaamde 4b's: bewoners, bezoekers, bedrijven en brains. De campagne werkt dus samen met de belangrijkste *stakeholders* van de stad en dat leidt tot de ontwikkeling van vier wezenlijke thema's. Antwerpen is een creatieve stad, een innovatieve kennisstad, een stad aan de stroom en een metropool op mensenmaat.

De eerste twee thema's promoten de tweehonderd afstuderingsrichtingen die de stad biedt dankzij de Universiteit Antwerpen en de talrijke Hogescholen. Wereldberoemd zijn de Modeafdeling van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten, het Tropisch Instituut en de Hogere Zeevaartschool. *Een studentenstad die ook bruist in het weekend*, zo wordt verteld in één van de posters, wat betekent dat in Antwerpen studeren, wonen, werken en vrijetijd naadloos in elkaar overlopen.

De sector van de diamanten is een absoluut speerpunt van de stad; "Cut in Antwerp" en "Hearts and Arrows" zijn wereldwijd een referentie voor vakmanschap.

De stad organiseert ook initiatieven voor de ontwikkeling van de creatieve sector, bij voorbeeld *Born in Antwerp- harbour of Creativity* en *D.A.T.E.- Discover Antwerp through Experience*.

Met de andere twee thema's wordt erop gewezen dat multiculturaliteit een kenmerk van de stad is: de haven van Antwerpen is *een wereldhaven én warme thuishaven voor 174 nationaliteiten*. De contacten van Antwerpen met de wereld brengen een culturele en culinaire mix in de stad mee en, hoewel ze een wereldstad is, blijft je altijd het gevoel hebben dat ze een klein gastvrij dorp is. Bovendien worden er ook vele culturele evenementen georganiseerd, de belangrijkste zijn het Chinees Nieuwjaar en de parade van BorgeRio.

Antwerpen is ook een metropool op mensenmaat want ze is makkelijk bereikbaar, daarom heeft de campagne een poster aan het Centraal Station opgedragen: *een station dat meer prijzen wint voor schoonheid dan stiptheid.*

Ten slotte roemt het MAS Museum de “water identity” van de stad en zijn eeuwenlange verband met de rivier. Dankzij zijn indrukwekkende structuur is het MAS Museum een belangrijke *iconic building* van de stad; zijn vorm herinnert aan een hoop oude en roestige containers. Bovenop het museum kan je van een prachtig uitzicht van de stad genieten; niet voor niets wordt het museum beschreven als *een museum waar je niet alleen de kunst bewondert, maar ook het uitzicht.*

In het havengebied is nog een nieuwe iconic building in aanbouw, het nieuwe Havenhuis, ontworpen door de wereldberoemde architect Zaha Hadid. De structuur is een architecturale mix van oud en nieuw: bovenop het voormalige Hanzegebouw komt een glasconstructie die een landmark zal worden aan de *skyline* van Antwerpen.

Atypisch is dus niet alleen de naam en slogan van de campagne maar ook een bepaald kenmerk van de stad. Antwerpen probeert de uniciteit van zijn troeven in de wereld te promoten. Op dit moment is het nog te vroeg om te zeggen dat het een succesrijke campagne is, maar wat zeker is, is dat Antwerpen een stad vol van rijkdom is.



## **Ringraziamenti**

*Per la realizzazione di questa tesi ringrazio la mia famiglia per avermi permesso di intraprendere e portare a termine questo percorso universitario.*

*Ringrazio i miei nonni, che non ci sono più, per gli importanti insegnamenti che mi hanno trasmesso.*

*Ringrazio la Prof.ssa Tania Rossetto per la grande disponibilità durante questo progetto di tesi, ma soprattutto per la passione e la professionalità che mette nel suo lavoro.*

*Ringrazio la Prof.ssa Marleen Mertens, il Prof. Marco Prandoni e il Prof. Roberto Dagnino per avermi trasmesso l'amore verso la lingua, la cultura e la letteratura nederlandese e fiamminga.*

*Ringrazio i miei compagni di corso di lingua nederlandese per l'impegno, le fatiche e le gioie condivise.*

*Infine ringrazio i miei amici e le mie amiche più stretti per essere sempre presenti nei momenti più importanti.*

