



**CONSORZIO
VILLA REALE
E PARCO DI MONZA**



Piano di comunicazione



PIANO DI COMUNICAZIONE 2010-2011



«...un giorno, appunto col Piermarini... trovossi Ferdinando in una piccola cassina di proprietà della famiglia Caronni di Monza. Gli piacque quell'orizzonte, ed a miglior esperienza montò su di un carro, che per i lavori agresti ivi si trovava, e veduta la deliziosa prospettiva de' colli briantei, e più lontano i monti de' laghi di Como e Lecco, e mano mano quelli del Bergamasco, che vanno all'occhio perdendosi in vasta pianura, innamoratosi del sito decise che si erigesse pel principi Viceré, un sontuoso palazzo, sotto il bei cielo di Monza...»

Autore ignoto (da: "Antichità e siti rimarchevoli della città di Monza", Monza 1838)

"La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura."

"Codice dei Beni culturali e del Paesaggio", dall'art. 6

PREMESSA

Il complesso monumentale costituito dalla Villa Reale e dal Parco di Monza, oltre ad essere una testimonianza artistica e storica di rilievo europeo del periodo tra fine Settecento e secolo XIX, presenta oggi un rilevante potenziale per la promozione della competitività e dell'attrattività dell'intero compendio territoriale brianteo, al cui sviluppo socio-economico può potentemente cooperare, favorendone le relazioni internazionali. Esso ha infatti la capacità di promuovere presso un gran numero di frequentatori - e anche da lontano - l'apprezzamento dell'eccellenza del "saper fare" tipico del territorio e, più in generale, del "made in Italy"; ma questa percezione è possibile soltanto se al "saper fare" si associa il "far sapere", cioè un'adeguata strategia di comunicazione e

promozione dei molteplici tematismi dei quali la Villa Reale ed il Parco di Monza possono essere testimonianza eccellente e scenario.

Al “Consorzio Villa Reale e Parco di Monza” è affidata la gestione del complesso ai fini della sua valorizzazione culturale, che consiste nell’assicurarne la conservazione in vista di un’appropriata ed estesa fruizione pubblica, con la prospettiva di concorrere anzitutto allo sviluppo socio-economico di un’area tra le più significative in Italia per il grado di internazionalizzazione. In Brianza peraltro sussistono centinaia di altri pregevoli complessi residenziali d’interesse storico ed artistico, in gran parte riconducibili alla tipologia delle “ville di delizia”, costruite tra i secoli XV e XVIII dalle più importanti famiglie milanesi, legando splendidi giardini alle coltivazioni agricole.

Più specificamente nei prossimi anni il complesso dovrà promuovere e rendere fra loro compatibili iniziative di elevato profilo internazionale - sia in ambito istituzionale che culturale - con una fruizione popolare diffusa e continua, che occorrerà indirizzare verso approcci sempre più consapevoli e rispettosi dei molteplici valori storici e identitari che caratterizzano il complesso per la storia stessa della sua formazione oltre che per la sua attuale consistenza ed articolazione.

Il documento guida per lo sviluppo di questi obiettivi è il *Piano strategico di sviluppo culturale*, atto programmatico previsto dal Codice dei Beni culturali e del Paesaggio e di recente approvato dagli organi di governo del Consorzio, nella cui prima versione sono declinate dieci linee d’azione e al quale pertanto si rinvia.

Il punto 10 del *Piano strategico* riguarda le attività di “Sviluppo del marchio e comunicazione” e comprende quattro azioni.

La prima di esse, “Produzione del logo sperimentale”, è già stata attuata nella prima metà del 2010, ma può essere naturalmente sviluppata ed arricchita sino alla creazione del marchio ed allo sviluppo di un brand fortemente e positivamente riconoscibile; la seconda (“Attivazione ed implementazione del portale web www.reggiadimonza.it”) ha reso già possibile, in cooperazione con la Camera di Commercio di Monza e Brianza, la produzione e messa on-line del sito web, i cui contenuti devono però venire arricchiti sia di nuove funzionalità e servizi interattivi, sia di ulteriori informazioni, con l’organizzazione di una procedura appropriata di aggiornamento e manutenzione continua.

Il presente documento - elaborato in adempimento a deliberazione del Consiglio di Gestione del Consorzio in data 05.05.2010, n. 5, punto 2) - sviluppa in particolare l’attività 10.3 del menzionato *Piano strategico*, “Produzione di materiali informativi e promozionali a stampa”, e relaziona sull’avanzamento del punto 10.4, “Supporto a progettazione di una docu-fiction con Fondazione Centro Sperimentale di cinematografia sulla Villa e il Parco”.

INDIRIZZI PER L'AZIONE COMPLESSIVA DI COMUNICAZIONE

I progetti attivati e da attivarsi devono essere informati alle migliori pratiche e ai nuovi modelli operativi di comunicazione, tenendo conto:

- della necessità di contenere al massimo le risorse finanziarie 2010 del Consorzio derivanti dalle poste di “spesa corrente” e, dunque, di acquisirne in misura e con modalità adeguata da soggetti esterni o da nuovi Consorziati;
- della necessità di accompagnare il processo di trasferimento in gestione dei beni dei singoli Consorziati Promotori al Consorzio, rafforzando la percezione pubblica del valore che si produrrà grazie alla futura integrazione delle attività di supporto alla fruizione ed alla salvaguardia dei beni (ossia, alla valorizzazione);
- della circostanza che il compendio in questione, tutto cintato nonostante le grandi dimensioni, ha ben precisi punti di ingresso ed uscita, con apertura e chiusura quotidiana (è il Parco recintato più vasto d'Europa); tali varchi obbligatori debbono evidentemente svolgere un ruolo cruciale anche per la comunicazione oltre che per la sicurezza;
- della frequente compresenza di decine di migliaia di persone - soprattutto, ma non soltanto, nei fine settimana delle stagioni più clementi - che frequentano il sito per con motivazioni e bisogni anche molto diversificati, solo in piccola parte riconducibili ad esigenze di crescita culturale: un pubblico, dunque, da intercettare anche da lontano e fidelizzare in loco con strumenti appropriati di personalizzazione nella comunicazione;
- della necessità di accompagnare la progressiva riapertura al pubblico di spazi importanti della Villa Reale, in contemporanea con l'imminente cantiere di restauro del corpo centrale, favorendone la comprensione ed il godimento in stretto rapporto con gli spazi monumentali esterni costituiti in primo luogo dai Giardini e poi dal complessivo territorio del Parco.

L'utilizzo del Parco di Monza e dei Giardini Reali costituisce infatti un fenomeno di massa, che coinvolge settimanalmente decine di migliaia di persone diverse per genere, età, interessi, che frequentano gli ambienti, i viali, i sentieri e gli spazi verdi in tutte le ore del giorno e in tutte le stagioni dell'anno, nella convinzione diffusa che la Villa costituisca però un monumento sostanzialmente inaccessibile e in abbandono. L'afflusso dall'esterno avviene in modo spontaneo e libero, ma la fruizione ha luogo in uno spazio in certo modo “chiuso” o, meglio, “interno” alla storica recinzione realizzata dal Beauharnais nel primo decennio dell'Ottocento, che si sviluppa per circa 14 km., delineando nettamente i contorni del complesso monumentale, al quale pertengono storicamente anche i cosiddetti “boschetti reali” presso via Boccaccio, nonché l'intero odierno viale Cesare Battisti.

Questo spazio puntualmente separato dall'esterno dal muro di cinta, eppure assai vario e complesso all'interno, si connota specificamente come un'emergenza di spicco nel patrimonio culturale di interesse nazionale, sia per i beni paesaggistici che per quelli culturali ivi sussistenti, nonostante numerosi inserti dell'ultimo secolo, che peraltro non ambiscono necessariamente a tale riconoscimento o che non sono con esso compatibili.

Le ragioni, per cui il Parco rappresenta la meta prescelta da molti frequentatori come una grande opportunità di svago, benessere e socializzazione non sono state rilevate e studiate con indagini recenti - come peraltro appare necessario - , sebbene possano individuarsi in alcune particolari specificità del sito, da tutti riconosciute e apprezzate:

- il Parco è uno dei più grandi “polmoni” verdi esistenti nella cosiddetta “città infinita” del Nord Milano, in prossimità di aree da lungo tempo ormai costruite oltre ogni limite di sostenibilità urbana e ampiamente deficitarie di verde pubblico;
- la sua conformazione paesaggistica appare ancora di straordinaria varietà e bellezza ambientale, frutto di una progettazione prolungata, che ha accompagnato per almeno mezzo secolo, dal 1777, il progressivo definirsi in concreto della sua identità estetica e di luogo di produzione agro-alimentare ed energetica;
- la sua valenza di testimonianza storica e identitaria appare di particolare pregnanza, essendo stata la costruzione e l'arredo della Villa Reale e del suo contesto esterno esito dell'opera di maestranze numerose e appositamente formate o, come oggi si direbbe, “riqualificate”, che con il loro affermarsi hanno di fatto originato una progressiva trasformazione del territorio da area soltanto agricola in zona di intensa e qualificatissima produzione artigianale per l'arredo.

LINEE-GUIDA E TARGET

Tenendo conto di quanto premesso e non sottacendo la probabile esigenza di aggiornamenti ‘in corso d’opera’, il presente *Piano di comunicazione* orienta la realizzazione di iniziative e progetti (anche in partenariato con altri enti e sponsor) che interpretino e promuovano organicamente gli obiettivi programmatici del *Piano strategico di sviluppo culturale*, nella consapevolezza delle esigenze dei Consorziati e degli utenti, connotate, per i motivi anzidetti, da una complessa diversificazione.

Gli indirizzi sopra esposti possono saranno interpretati da tre principali linee-guida:

1. far riconoscere il Consorzio quale promotore della valorizzazione integrata del complesso monumentale - ai sensi dell’art. 6 del Codice dei Beni culturali e del Paesaggio – e, dunque, quale soggetto che eroga servizi al pubblico, favorendo lo sviluppo socio-economico e culturale soprattutto con i servizi di accessibilità e godimento del patrimonio culturale, che permane tutto di proprietà ed interesse pubblico;
2. potenziare gli strumenti per la comunicazione interna ed esterna, attraverso la riorganizzazione e l’implementazione di nuovi media, con l’obiettivo di accrescere l’attrattività del complesso ed incrementare gli accessi dei visitatori soprattutto dall’estero, stimolando comunque in tutti comportamenti adeguati al pregio e alla delicatezza del sito;
3. sviluppare il brand unitario della Villa Reale e del Parco di Monza come leva di integrazione nella gestione e marchio per la promozione dello sviluppo socio-economico e culturale del territorio brianteo e milanese nel mondo.

Tali linee-guida orienteranno pertanto le azioni di comunicazione del Consorzio e si intendono proposte anche ai singoli Consorziati, auspicandone l’adozione condivisa; esse costituiscono altresì - nel contesto degli indirizzi generali sopra enunciati - i criteri primari per la valutazione di progetti, prodotti, interventi, eventi, linguaggi, soluzioni tecnologiche ed organizzative in genere, anche qualora le iniziative promozionali e di comunicazione del Consorzio si sviluppino in partenariato con singoli Consorziati Promotori o con altri enti pubblici o privati e con apporto di loro risorse.

Le azioni previste si rivolgono a 4 macro-categorie di riferimento:

1. le famiglie, le imprese e le persone in genere, in Italia ed all’estero, partendo dall’area delle “ville di delizia” della Brianza storica e dalle sue potenzialità di internazionalizzazione;
2. i media (agenzie di stampa, quotidiani d’informazione nazionali e locali, periodici di informazione culturale, periodici specializzati, radio e TV nazionali e locali, media on-line);

3. gli operatori della ricerca scientifica e tecnologica, dell'educazione di base, dell'alta formazione, della tutela del patrimonio culturale, della produzione artistica e musicale (scuola e Università italiane e straniere, enti di formazione, uffici di tutela, fondazioni, associazioni culturali, imprese specializzate);

4. associazioni di utenti, operatori del mondo della cultura e del turismo, soggetti pubblici e privati interessati a partecipare ai processi di rilancio e valorizzazione della Villa Reale, dei Giardini e del Parco Reale di Monza, in coerenza con le competenze e finalità del Consorzio, di cui agli artt. 1 e 2 dello statuto consortile.

Resta inteso che la piena attuazione della strategia indicata, attraverso le azioni di séguito esposte, presuppone la complessiva disponibilità da parte del Consorzio dei beni e delle connesse risorse umane, finanziarie e strumentali che gli accordi fra i Consorziati Promotori, anche in adesione al disposto dell'art. 111 del Codice dei Beni culturali e del Paesaggio, hanno previsto di destinare ad esso per il perseguimento delle sue finalità.



ATTIVITA' 2010

Realizzazione di visite guidate, mostre, convegni, concerti musicali

Azioni concluse: organizzazione e coordinamento delle **Visite guidate alle sale di rappresentanza del primo piano nobile della Villa Reale**; concorso all'ideazione e realizzazione della **mostra "Il Paesaggio dell'800 a Villa Reale"** a cura dei musei aderenti alla Rete dell'800 lombardo; supporto ai relativi eventi collaterali e, in particolare, realizzazione di rappresentazioni musicali nel Teatrino di Corte a cura e spese della Fondazione Scuole Civiche di Milano, sulla base di convenzione con il Consorzio.

In occasione della **XII Settimana della Cultura** promossa dal Ministero dei Beni Culturali si è realizzato, in collaborazione con la Camera di Commercio di Monza e Brianza, l'incontro-seminario dal titolo "Giù la maschera: la ricerca scientifica applicata alla tutela e valorizzazione dei Beni culturali mobili"

Partecipazione a manifestazioni per la promozione dell'attrattività territoriale

Azioni concluse: partecipazione alla **BIT** con l'intervento all'incontro "Le Ville della Brianza" e la predisposizione e realizzazione dell'opuscolo "Villa Reale e Parco di Monza" in distribuzione presso lo stand della Regione Lombardia

Azioni in corso: partecipazione all'organizzazione di "**Ville aperte in Brianza**" (26 settembre 2010), possibilmente d'intesa e con il supporto della Direzione Generale Cultura di Regione Lombardia

Organizzazione con i Consorziati di eventi per la promozione della conoscenza dell'arte e della cultura italiana, per consolidare i rapporti con il territorio, con i cittadini e le imprese e per incentivare la fruizione dei beni culturali

Azioni concluse: *Forum mondiale dell'Unesco sulla Cultura e le industrie culturali; convegni e manifestazioni per la promozione della cultura imprenditoriale ed artistica*

Azioni da realizzare: *concorso all'impostazione della nuova edizione del Forum UNESCO, programmata per la primavera 2011.*

Diffusione di materiale informativo a stampa e utilizzo di sistemi video e telematici

Azioni concluse: *Implementazione dei contenuti della Sensitive Ioo Wall presso l'atrio d'ingresso della Villa Reale di Monza;*

Azioni da realizzare: *predisposizione di una mappa tascabile a stampa, del complesso erogabile attraverso appositi distributori automatici (v. infra); aggiornamento e stampa di una guida breve della Villa Reale (in particolare dell'area già restaurata del primo piano nobile) e dei Giardini Reali, che promuova la comprensione integrata del complesso monumentale*

Iniziative educative, attività didattiche e concorsi volti a far conoscere, salvaguardare e valorizzare il complesso monumentale

Azioni in corso: *confronto con soggetti privati e pubblici (a partire dai Consolati presenti in Milano) per la costituzione di un'associazione di Amici della Villa Reale e del Parco (una sorta di Club), articolata in sezione italiana e sezione internazionale.*

Azioni da realizzare: *interventi di integrazione ed armonizzazione dei numerosi soggetti operanti nell'ambito del complesso monumentale per la promozione dell'educazione al patrimonio culturale, con una particolare attenzione agli anziani, ai bambini e ai disabili.*

Predisposizione di strumenti multimediali e costruzione del brand

Azioni concluse: *Conclusa, in collaborazione con la Camera di Commercio di Monza e Brianza - Digicamere,*



*l'implementazione della struttura del **portale web** www.reggiadimonza.it, che è on-line dal 17 maggio 2010 in versione sperimentale. E' stato creato un layout grafico per la predisposizione delle sezioni base (Villa, Giardini, Parco). Sono stati realizzati i contenuti delle pagine interne e un apparato iconografico di accompagnamento. Predisposte le prime condizioni di base per l'**aggiornamento** e la gestione delle sezioni del sito direttamente a cura del Consorzio. Saranno implementati pacchetti atti a offrire nuovi **servizi on line** agli utenti. E' attivo un servizio di **monitoraggio degli accessi** al fine di ottenere informazioni dettagliate sul traffico del sito web e sull'efficacia delle campagne di informazione. Tutto **il sito è accessibile** e conforme alle indicazioni contenute nella Legge 9 gennaio 2004, n. 4 "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici".*

*Sono state attribuite al Presidente ed a tutti gli operatori e collaboratori del Consorzio **caselle di posta elettronica individuali** legate al dominio internet www.reggiadimonza.it, con ampia memoria e **servizio postaweb** (accesso alla propria casella di posta da remoto).*

Azioni da realizzare: Newsletter con l'obiettivo di raggiungere tutti gli utenti interessati agli eventi e ai servizi. Essa si propone come uno strumento innovativo di comunicazione "mirata", con un messaggio efficace e tempestivo, personalizzando i contenuti e gestendo le liste di utenti in modo evoluto. Si propone altresì di creare un **database di contatti** importando liste esistenti o acquisirne di nuove tramite un form di iscrizione web personalizzabile secondo le necessità. Ogni nuovo contatto verrà gestito secondo le norme vigenti in fatto di privacy. Tale attività potrà essere sviluppata anche in partnernariato con il costituendo Club degli "Amici della Villa Reale e del parco di Monza"

Azioni da realizzare: Promozione della conoscenza delle ville della Brianza storica tramite sito web e altri supporti/strumenti di comunicazione. Attraverso l'utilizzo di nuovi media si cerca di restituire al visitatore le peculiari caratteristiche storiche, architettoniche della rete delle Ville di delizia di cui il territorio brianzolo è costellato. Saranno implementati e valutati strumenti tecnologici avanzati per la valorizzazione culturale e turistica con particolare riferimento a target interessati a un turismo culturale, esperienziale e di qualità.

Si intende inoltre, integrando i luoghi compresi nella "rete" delle Ville della Brianza, sperimentare **soluzioni tecnologiche innovative di comunicazione interattiva** (podcasting, totem interattivi, device mobili portatili, quali i lettori MP3 e telefoni cellulari) capaci di garantire il massimo grado di libertà, flessibilità e facilità di utilizzo da parte dei potenziali utilizzatori del sistema (presumibilmente diversi per esigenze, intenzioni di visita, dimestichezza con i dispositivi tecnologici). Tale attività verrà sviluppata in cooperazione con le autonomie funzionali e locali del territorio, anche in raccordo con il portale web www.reggiadimonza.it.

Azioni in corso: *Supporto alla progettazione e realizzazione entro il 2011 di una docu-fiction a cura della Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia sulla Villa Reale ed il Parco. Il Consorzio offrirà supporto alla Fondazione CSC per la progettazione e realizzazione di una produzione, finanziata da Regione Lombardia ai sensi della deliberazione della Giunta regionale 03.02.2010, n. VIII / 011193, all. "A", pag. 8), che dovrà illustrare tematiche riconducibili a momenti fondamentali della storia del complesso monumentale della Villa Reale e dei Giardini, in un'ottica che sottolinei l'eredità del passato in relazione al presente ed alle prospettive future, anche in rapporto al patrimonio storico-culturale di Monza e del territorio brianzolo. Si prevede che la produzione impiegherà animazioni e fiction, anche mediante dialoghi tra attori, per catalizzare l'attenzione dello spettatore attraverso una narrazione audiovisiva coinvolgente ed innovativa. Il prodotto sarà diffuso mediante:*

- *il collocamento nei circuiti cinematografici e/o la diffusione tramite reti televisive, in chiaro o a pagamento, che abbiano diffusione nazionale o internazionale;*
- *la distribuzione di cofanetti contenenti su dvd la docu-fiction; va verificata la possibilità che il Consorzio possa curarne la vendita direttamente o con altra modalità;*
- *la presentazione ai film-market o festival mondiali di documentari.*

Saranno resi disponibili i materiali d'archivio storici, il supporto di tecnici e tutte le azioni che concorreranno alla realizzazione dell'opera.

Azioni da realizzare: Distributori automatici di cartine. *Attraverso l'utilizzo di un prodotto cartografico dalle dimensioni ridotte (cm 6,5 x cm 9,5 ripiegato) si posizioneranno, in via sperimentale, ai principali ingressi del Parco una rete di distributori automatici, appositamente ingegnerizzati. Ad oggi il sistema di distribuzione automatica è già stato avviato con successo nelle principali città d'arte italiane: Brescia, Verona, Firenze, Siena, Bergamo, Milano, Parma, Bari, Mantova, Roma, Venezia, Bolzano, Perugia e Assisi. Il progetto "Mr map" potrà essere realizzato e supportato economicamente grazie alla collaborazione con Camera di Commercio di Monza e Brianza e potrà consentire introiti al Consorzio. Possono essere inseriti all'interno delle cartine anche eventuali newsletter cartacee o coupon per ingressi ridotti a eventi.*

Azioni da realizzare: Servizio SMS. *Attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie sarà reso possibile agli utenti interessati, tramite una registrazione on-line, ricevere brevi sms informativi su eventi e news, eventualmente tenendo conto dell'orario (ad es. rispetto all'orario di chiusura del Parco), delle condizioni meteorologiche, del posizionamento fisico dell'utente momento per momento, nonché di particolari aree tematiche d'interesse da lui dichiarate rispetto alla fruizione della Villa Reale e del Parco.*

Azioni da realizzare: Sviluppo del brand del complesso monumentale. *Come indicato nel Piano strategico di sviluppo culturale, per evidenziare la titolarità, nuova e specifica, del Consorzio alla gestione integrata - diretta o indiretta anche mediante*

concessione - dei beni affidatigli, si opererà (compatibilmente con le risorse finanziarie e professionali in concreto disponibili) per disporre al più presto di un marchio il cui uso sia possibile concedere a partner / contraenti del Consorzio per il migliore perseguimento delle attività di cui all'art. 2 dello statuto e, in primis, per avviare la strategia di fund raising, di marketing e di valorizzazione, anche economica, dei beni, finalizzata alla sostenibilità della loro massima fruizione pubblica, nel rispetto delle esigenze di conservazione e di tutela.

Il marchio dovrà essere registrato e iscritto a patrimonio del Consorzio quale bene afferente al Fondo Consortile. Il Direttore generale curerà gli atti necessari a proporre al Consiglio di gestione tre soluzioni alternative di logo con annessa relazione, che conterrà anche le modalità di gestione del marchio. Il percorso di ideazione, produzione, adozione formale e valorizzazione nel tempo del marchio dovrà mirare anche a favorire il riconoscimento del valore culturale dei beni conferiti in gestione al Consorzio e delle attività connesse, stimolando il processo di identificazione e coesione del personale, nonché la piena focalizzazione di esso sulle attività, le funzioni ed il programma strategico del Consorzio stesso. Parimenti il marchio dovrà facilitare la riconoscibilità anche internazionale del Consorzio, del pregio dei beni gestiti, nonché delle attività e dei prodotti propri, del Concessionario o di altri partner, ai quali il Consorzio stesso riconosca, in coerenza con appositi criteri e procedure da definirsi, caratteri di eccellenza coerenti con le sue finalità e la sua immagine pubblica, conferendo pertanto l'uso del logo in termini temporanei e senza esclusiva.

Con i criteri anzidetti ed il logo individuato dovrà armonizzarsi la corporate image del Consorzio, che dovrà essere a sua volta correlata al complessivo stile relazionale dei dipendenti, nonché degli strumenti di informazione e comunicazione: dai prodotti ICT alla segnaletica, dalla pubblicità all'allestimento dei luoghi di lavoro, alle eventuali divise degli addetti con particolari funzioni di rapporto con il pubblico, etc. La cooperazione con tutti, se disponibili, gli shareholder operanti nel perimetro cintato del territorio consortile - incluso il Concessionario della Villa reale - potrà consentire, grazie al marchio, sia l'incremento della visibilità positiva dei singoli cooperanti, facilitando il contatto con nuovi segmenti di fruitori, sia la concreta rappresentazione di un territorio unitariamente rappresentato e gestito secondo logiche di qualità. In ogni caso, tenuto conto della storia della Villa e del Parco, nonché degli asset attuali, il marchio dovrebbe essere verso il pubblico segno di certificazione di un impegno forte nella qualificazione sempre maggiore di servizi inerenti soprattutto tre aree tematiche:

- a) la salvaguardia e fruizione pubblica dell'arte e dell'architettura storica;*
- b) l'uso e possibilmente la produzione di energia non dipendente da combustibile fossile, ma da fonti rinnovabili;*
- c) l'agricoltura di sperimentazione e di qualità per un'alimentazione migliore.*

Attorno e nell'intersezione di queste tematiche, tutte e tre legate alla storia del complesso soprattutto a partire dai secoli XVIII e XIX, si potrà meglio supportare anche la sfidante prospettiva di partecipare alle attività di Expo 2015, in quanto, già solo perseguendo le sue ordinarie finalità, il Consorzio potrebbe esibire ai visitatori un sito naturalmente e pienamente idoneo ad interpretare i temi di Expo.

(a cura di Pietro Petrarola e Corrado Beretta)