

Il lavoro da me svolto si è concentrato sulla definizione delle politiche pubbliche di comunicazione per il riposizionamento di immagine del distretto del tessile/abbigliamento di Carpi e per la costruzione di una comunicazione sinergica (coordinata e integrata) dell'area territoriale vasta. Il punto di partenza è stato quello dell'analisi mediale del contesto informativo e giornalistico del territorio, che ha portato a evidenziare l'assenza – di lunga durata – di un solido (e sostanziale) posizionamento comunicativo nazionale del distretto del tessile/abbigliamento di Carpi come aggregato e unità complessa, anche nei suoi momenti di maggiore prosperità e floridità.

Il lavoro ha visto una serie di audizioni con categorie e stakeholders del territorio (il mondo dell'informazione, Confcommercio, Confesercenti, Legacoop, funzionari dell'Ente Comune di Carpi).

Alla luce delle strategie di *consensus-building* applicate a una realtà socioeconomica e a un contesto urbano complesso, si possono identificare alcuni nodi di fondo, la cui risoluzione costituisce la premessa per l'identificazione di un percorso di formulazione di una narrazione coerente e di un piano di comunicazione per il distretto del tessile/abbigliamento.

A. La relazione tra il distretto e l'identità e autopercezione della comunità carpigiana. Se per alcuni decenni – seppure in maniera non totalmente condivisa, né così “pacifica” – l'identificazione (anche all'esterno) tra Carpi e il suo distretto è stata quasi assoluta, a partire dagli anni Novanta essa si è progressivamente affievolita. A giocare in tale direzione sono stati l'allungamento delle catene produttive, le delocalizzazioni, l'ingresso di player esterni al territorio (i quali, secondo le logiche caratteristiche dell'economia globalizzazione e delle filiere lunghe, non si pensano intrinsecamente collegati alle comunità locali – e, dunque, in vari modi e sotto differenti profili, anche “debitori”, nei loro confronti). L'esito è stato, naturalmente, l'accentuarsi di molteplici dinamiche di quello che, *lato sensu*, si può considerare un insieme di processi di *disembedding*: di certe imprese rispetto al distretto e al territorio; di alcuni lavoratori rispetto alle imprese; di molti cittadini carpigiani (specie se non direttamente coinvolti da relazioni professionali o economiche) rispetto al territorio.

B. L'identificazione della collocazione di immagine delle imprese, sia sotto il profilo dell'autopercezione che della loro percezione complessiva da parte della comunità locale, in termini di confronto tra il prima e il dopo – ovvero, provando a far emergere le potenzialità inesprese dello stesso distretto nella fase pre-Covid19 sotto il profilo del posizionamento comunicativo e dell'identità sociale comunitaria, che devono venire messe a confronto con le dinamiche sociali e di identità collettiva della comunità locale generate dalla crisi sanitaria, allo scopo di individuare le modificazioni delle priorità, dell'agenda di azione e, giustappunto, dell'autopercezione degli attori imprenditoriali, calati nel quadro complessivo di una realtà che si è trovata, suo malgrado, a cambiare volto.

Si avanza la proposta della realizzazione di un Progetto “Brand Carpi-Città creativa dei tessuti e della moda”, che potrebbe prevedere a latere anche una formula di governance volta a mantenere costantemente coordinati i soggetti partecipanti, una “cabina di regia” con una funzione operativa e di produzione di innovazioni a vari livelli, e che dovrebbe valutare sul piano strettamente comunicativo di mettere in atto una sequenza di azioni. Tra cui: a. la realizzazione di una banca-dati per raccogliere gli articoli di media nazionali (e internazionali) sul settore del tessile-abbigliamento (naturalmente con riferimento alla realtà cittadina, ma soprattutto come strumento per il *benchmark* e l’aggiornamento); b. alcune campagne capaci di associare al “Brand Carpi” testimonial giornalistici e del mondo della comunicazione, a partire da una strategia di attrazione mediante eventi da svolgere in città che fungesse così anche da presentazione della realtà carpigiana e del suo rinnovato protagonismo. Una sinergia che risulta pienamente riconducibile al progetto di un “Brand Carpi” coordinato e unitario, e che si può articolare attraverso le seguenti azioni: a. la definizione di progettualità integrate tra le attività in piazza e nel Palazzo dei Pio, prevedendo anche una “riclassificazione” degli spazi, assegnando cioè ai diversi spazi (interni ed esterni) delle funzioni e delle destinazioni prioritarie; b. l’attivazione di un circolo virtuoso che sviluppi una proposta culturale e promozionale declinata per temi, target di pubblico e tipologia (e qualità) delle iniziative, in cui inserire tanto la proposta culturale che alcuni eventi precisamente enucleati e programmati di promozione economica; c. l’attivazione di un percorso che porti alla definizione di un progetto che possa venire percepito come profondamente e autenticamente strategico da parte della cittadinanza e dell’opinione pubblica, con una riflessione di largo respiro che susciti sul territorio motivi di interesse e di investimento maggiori; d. l’elaborazione di una strategia comunicativa che sia giustappunto funzionale a posizionare Carpi anche all’interno di uno scenario e di una filiera (o area) vasta, raccordandola con circuiti e altre realtà visibili e capaci di intercettare significativi flussi turistici. Connotandola, giustappunto, in maniera marcata secondo le cifre della “Città creativa dei tessuti e della moda”.

(Massimiliano Panarari)