

La città creativa

Valentina Anzoise e Carla Sedini

Sostenibilità e creatività sono due termini che incontrano e stimolano una crescente attenzione da parte del mondo accademico e politico, perché costituiscono due elementi determinanti per la competitività e l'attrattività delle città su scala globale. L'articolo esamina i bisogni di una particolare popolazione urbana, la classe creativa (o i talenti), i quali esprimono il desiderio di vivere in città che - oltre a offrire un mercato del lavoro vibrante - si dimostrino accoglienti, attente ai bisogni delle persone e dell'ambiente.

Introduzione

I talenti, o "classe creativa" (Florida, 2002), sono definiti come quei lavoratori che occupano una posizione media o apicale nei settori produttivi dell'economia creativa (arte, moda, design, tv ecc.) e della conoscenza (business, ricerca e sviluppo ecc.) (Kea, 2009).

Con il passaggio al post-fordismo, i settori della creatività e della conoscenza sono diventati quelli su cui si basa l'economia delle società contemporanee occidentali; le città sono in competizione, a livello internazionale, per attirare talenti che lavorano in questi settori. La competizione globale, infatti, oggi è basata sulla produzione e l'organizzazione della conoscenza, e delle competenze ed eccellenze in quei settori e professioni che producono beni intangibili e simbolici (Castells, 2001; Sedini, 2009). L'impatto stesso del capitale umano (*knowledge spillover*) costituisce un fattore "soft", cruciale per la crescita locale perché, come sottolinea Peter Drucker, «*knowledge is now becoming the one factor of production, sidelining both capital and labour*» (Drucker, 1998). Per tali motivi, le città ospitano e cercano di calamitare un numero sempre maggiore di persone che lavorano nei settori creativi e della conoscenza, considerati il nuovo motore dell'economia. La creatività, termine con cui si indica in maniera piuttosto generica una delle risorse più importanti di cui dispongono coloro che lavorano nei settori sopracitati, diventa una risorsa competitiva in grado di favorire un buon posizionamento nei *ranking* globali anche per le città che la "possiedono". "Le funzioni immateriali e cognitive diventano le reali generatrici del valore" (Consorzio Aaster, 2009, p. 3) soprattutto per le grandi economie urbane.

Alcuni autori (Musterd, *et al.*, 2007), inoltre, sottolineano uno spostamento delle preferenze allocative, per esempio per quanto riguarda i singoli talenti e le industrie creative (o le cosiddette *knowledge intensive industries*), in ragione di

una diversa attribuzione di valore agli “*hard location factor*” e ai “*soft location factor*”, dove i primi si riferiscono alla presenza sul territorio di importanti risorse che includono forza lavoro, disponibilità di spazi, accessibilità, tassazione e incentivi, vicinanza ad alcuni servizi che connettono i centri direzionali alla rete dell’economia globale (come aeroporti, centri finanziari e reti di telecomunicazioni); mentre i secondi si riferiscono a quelle anzidette disponibilità, maggiormente intangibili.

L’*European innovation scoreboard*, sviluppato nell’ambito della Strategia di Lisbona dalla Commissione europea nel 2000 con lo scopo di fornire uno strumento per la valutazione comparativa delle performance dei vari Paesi europei sul tema dell’innovazione, è un’ulteriore riprova dell’importanza che queste riflessioni stanno assumendo anche a livello politico (Kea, 2009). Tuttavia, per costituire realmente dei centri di attrazione, le aree metropolitane devono soddisfare alcuni bisogni (espressi o inespressi) ed essere in grado di agevolare, stimolare e rendere più piacevole e appagante non solo la vita professionale, ma anche quella personale dei cosiddetti talenti.

Nelle prossime pagine esamineremo questi bisogni alla luce della ricerca biennale sul posizionamento del Comune di Milano, della sua area metropolitana e della regione urbana, che è stata condotta dal dipartimento di Sociologia e ricerca sociale dell’Università di Milano Bicocca nell’ambito dell’Osservatorio Marketing del Comune di Milano e in partenariato con la Camera di commercio di Milano. In particolare si farà riferimento ai risultati relativi all’ultima fase della ricerca, terminata nel febbraio 2011, e durante la quale sono state condotte 49 interviste a talenti milanesi, di origine o di adozione.

Non meno importanti sono i bisogni dei talenti *in fieri*, come per esempio gli studenti universitari o delle scuole di moda, arte, design ecc., che stanno ancora seguendo un percorso formativo. Il rapporto che questi soggetti hanno con la città e i contesti formativi e professionali che questa offre, nonché la percezione che hanno della sua creatività e sostenibilità sono stati presi in esame da diverse ricerche (Van den Berg e Russo, 2004; Anzoise 2008; 2009; Sedini, 2009) e anche nella prima fase della ricerca; diversi studi hanno rivelato che il percorso e l’esperienza formativa costituisce, in effetti, un fattore chiave sia per l’accesso a queste posizioni sia come prima leva di attrazione e radicamento in una città piuttosto che in un’altra.

I bisogni della città creativa

Le teorie sull’attrattività e le strategie politiche per sviluppare piani urbanistici vincenti sono molte; diversi accademici e consulenti hanno ideato vere e proprie “ricette” per gli amministratori locali che vogliono affrontare la “sfida globale per la creatività”. Per ridefinire la propria identità economica fondata in passato sull’industria, le città hanno elaborato negli ultimi decenni programmi specifici volti a conquistare una particolare categoria di abitanti, quella dei creativi, dei

talenti, o *high-skilled workers*, proprio perché «*to succeed in a post-industrial economy, businesses across a very wide range of sectors must ensure that what they are selling offers a rich and compelling experience. Such experience enables differentiation from competing brands or products. These developments lead to the creation of the experience economy*» (Kea, 2009, p. 5).

Sulla base di questo processo di ridefinizione delle identità e delle economie delle aree metropolitane occidentali, Richard Florida (2002) e, ancor prima di lui, Alvin Ward Gouldner (1979) hanno parlato di “ascesa della classe creativa”. L’affermazione di questa classe è considerata un elemento determinante per la crescita economica di un’area metropolitana. Le scelte localizzative dei talenti dipendono, secondo Florida, principalmente da (Sedini, 2009):

- la disponibilità di un mercato del lavoro denso;
- uno stile di vita corrispondente a quello che i talenti cercano;
- la presenza di una vitale comunità sociale;
- la diffusione di diversità in termini di modi di pensare, composizione della popolazione, luoghi di lavoro, divertimenti ecc.;
- il carattere autentico del luogo;
- il senso di identità che quel luogo è in grado di dare;
- la qualità del luogo in termini di ambiente naturale e costruito, abitanti, dinamismo della vita cittadina.

Florida ritiene che, grazie a politiche progressiste e liberali, i lavoratori della creatività e della conoscenza possano essere attratti in qualsiasi città che intenda focalizzare il suo sviluppo sulle 3T, che riassumono gli elementi sopra elencati come segue:

- *Talento*: presenza di persone che lavorano nei settori creativi e della conoscenza.
- *Tecnologia*: presenza di infrastrutture facilitanti il lavoro.
- *Tolleranza*: apertura della città al “nuovo” e al “diverso”.

In Italia, Maurizio Carta ritiene che le città siano le vere generatrici di creatività attraverso l’innovazione urbana. A sua volta, Carta propone un’altra “ricetta”, quella delle 3C (2007):

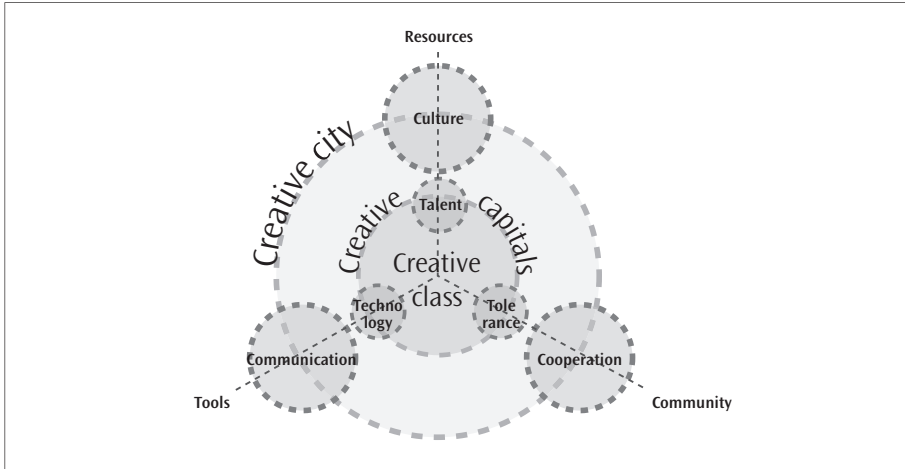
- *Cultura*: è considerata la risorsa primaria in particolare per le città europee. Si manifesta attraverso i luoghi, le persone, i patrimoni e l’identità civica.
- *Comunicazione*: è la capacità della città di informare, divulgare e coinvolgere in tempo reale i suoi abitanti e, sempre di più, i molteplici utilizzatori che la attraversano, la permeano e la connettono con altre realtà.¹

¹ Tratto da un’intervista rilasciata a Xister (anno 2, numero 6, 2008), e disponibile su:

www.xister.com/newsletter/luglio2008/intervista.html.

- *Cooperazione*: è la partecipazione alla creazione di un *melting pot* urbano. Carta prende le distanze dalla “Tolleranza” di Florida, vista come elemento statico e lontano da quell’integrazione che è possibile raggiungere grazie, appunto, alla cooperazione.

Fig. 1 – Città creativa, capitali creativi e classe creativa



Fonte: Xister newsletter, anno 2, numero 6, luglio 2008.

Sulla base dei risultati ottenuti da Sako Musterd e Olga Gritsai (2010), grazie a una ricerca quadriennale nell’ambito del progetto europeo Acre,² una delle condizioni chiave per l’insediamento degli attori operanti nell’economia creativa e della conoscenza in un’area metropolitana è l’esistenza di legami personali sul territorio. Secondo i ricercatori, pertanto, politiche alternative per l’attrazione dei talenti devono essere basate su tre nuovi concetti (le 3P):

- *Pathways* (percorsi): per comprendere lo sviluppo dei settori creativi e della conoscenza, e anche per favorirlo, è molto importante prestare attenzione sia ai fattori strutturali e storici sia a quelli contemporanei. Il contesto è molto importante per lo sviluppo di *cluster*, come quelli creativi e della conoscenza. Spesso questi processi di sviluppo (perché di processi si tratta) dipendono dalle eredità locali e dalla “stratificazione” di tradizioni nello spazio geografico (Sedini, in corso di stampa). A tale proposito si fa riferimento alla teoria della *path-dependence*, basata sull’assunto “*the history matters*” (Margolis e Liebowitz, 1995).

² Accommodating creative knowledge - 7° Programma Quadro, 12 Paesi coinvolti. La ricerca, che ha avuto una durata di quattro anni (2006-2010), ha preso in esame

l’attrattività di 13 aree metropolitane europee per i lavoratori e le aziende dei settori della creatività e della conoscenza (<http://acre.socsci.uva.nl/index.html>).

- *Places* (luoghi): conseguentemente al punto precedente, ogni città e ogni luogo possiedono determinate caratteristiche (fattori *hard* e *soft*), che costituiscono la loro identità e il loro “carattere”. È molto importante identificare e valorizzare queste peculiarità;
- *Personal network* (relazioni personali): il fatto di avere legami o avere avuto esperienze di vita e di lavoro significative in alcune città è cruciale nel discorso sull’attrattività. Sembrerebbe, infatti, che i luoghi in cui le persone sono nate e cresciute, o quelli in cui vivono i loro genitori e i loro amici, o ancora quelli dove hanno studiato siano molto attraenti per chi lavora nell’ambito della creatività e della conoscenza in area europea.

Il caso dei talenti a Milano

Dai risultati della ricerca europea Acre, è emerso che i giovani talenti internazionali che arrivano in Italia si stabiliscono principalmente nelle grandi città o nelle città universitarie. Milano, insieme a Roma, è uno dei principali poli di attrazione poiché offre un mercato del lavoro e istituzioni formative migliori rispetto ad altre città d’Italia. Dai risultati si evince, inoltre, che le buone (in alcuni casi eccellenti) performance negli ambiti della formazione e del lavoro costituiscono le principali leve di attrazione per i giovani talenti stranieri, nel caso di Milano soprattutto per coloro che lavorano nella moda e nel design (Mingione *et al.*, 2008). L’immagine internazionale di Milano in questi settori e la buona offerta formativa hanno rappresentato, quindi, gli elementi di attrazione. Il settore della moda impiega più di 60mila lavoratori nella provincia di Milano. Basti pensare che più della metà del fatturato nazionale nel 2003 è stato realizzato dall’industria del fashion. Lo sviluppo del settore è stato favorito da un’eccellente capacità organizzativa delle imprese, dalle collaborazioni fra le diverse Pmi, dal forte sviluppo del tessile, dalla localizzazione dei servizi specializzati per la moda, come per esempio l’editoria e il settore fieristico. Il settore della moda e quello del design sono estremamente interconnessi. Milano ospita più di 50 scuole di design, che rappresentano dei forti attrattori per gli studenti stranieri (Oecd, 2006). Con sette università e 180mila studenti (nella provincia), Milano è il secondo polo accademico dopo Roma (Oecd, 2006).

Le eccellenti opportunità di lavoro hanno, invece, costituito l’elemento di radicamento nella città. A Milano l’imprenditoria è particolarmente diffusa: circa un abitante su dieci è un imprenditore. Questi imprenditori dirigono per lo più micro o piccole imprese, che nonostante tutto rimangono piuttosto efficienti grazie al fatto che agiscono come delle “sotto-imprese” integrate in un sistema più ampio (Oecd, 2006).

Benché il quadro generale possa risultare abbastanza positivo, bisogna sottolineare che già nel 2006 il rapporto dell’Oecd evidenziava uno stagnamento, se non una recessione, dell’innovatività di Milano. La diminuzione dei brevetti registrati e

degli investimenti nella ricerca e sviluppo costituiscono alcuni degli indicatori di questo rallentamento. Un effetto negativo per l'innovatività di Milano è provocato anche da una crescente precarizzazione del lavoro, da un sistema educativo e universitario scarsamente valorizzato e da una mancanza di incentivi per attirare e trattenere i lavoratori della creatività e della conoscenza.

A seguito della crisi economica del 2009 questa situazione è ulteriormente peggiorata. Nel corso dell'anno, infatti, sono diminuiti gli occupati, soprattutto giovani. A Milano e in Lombardia si registra un tasso di disoccupazione generale pari al 5,5%, che aumenta fino al 13,6% se si guarda alla popolazione dei giovani sotto i 30 anni. Inoltre, sono soprattutto i "precari" a perdere il lavoro, ma risentono della crisi anche molti imprenditori e soci di cooperative. Le Pmi, invece, resistono, anche se a fatica, grazie a una riorganizzazione effettuata estendendo anche la rete dei collaboratori (Milano Produttiva, 2010). Per quanto riguarda i settori creativi, l'impatto della crisi è stato particolarmente accusato nelle filiere della comunicazione, della pubblicità e dell'organizzazione eventi. Il design, invece, sembra aver risentito meno, perché ha saputo ridefinire le traiettorie funzionali dei beni prodotti, soprattutto verso l'utilità sociale (Consorzio Aaster, 2009).

Inquadramento metodologico e profilo degli intervistati

Sono state condotte 49 interviste approfondite a talenti affermati, cioè lavoratori che operano nei settori creativi e della conoscenza a Milano. I settori selezionati sono i seguenti:

- arte: musica, danza, teatro, fotografia, arti visive;
- media: tv, pubblicità, web, radio, giornalismo, cinema;
- moda/design: fashion styling, modellismo, interior design, industrial design, design della comunicazione;
- gusto/alto artigianato: scienze gastronomiche, cucina, restauro, oreficeria, liuteria;
- business: finanza, management, legale, marketing;
- ricerca: dottorandi, assegnisti, ricercatori di centri e istituti di eccellenza nelle diverse discipline.

I criteri di selezione degli intervistati hanno tenuto conto di diverse caratteristiche anagrafiche, come l'età, il genere e il luogo di nascita, e di altre caratteristiche più specifiche ai temi di indagine, come il settore produttivo di appartenenza, il livello di affermazione professionale e i percorsi geografici di carriera e di vita.³

³ Il gruppo dei rispondenti è composto in prevalenza da uomini (78%) e da persone con un'età media di 41 anni, molti non sono sposati (41%) e mediamente hanno 0,7 figli a testa. Per quanto riguarda i settori di appartenenza, 14 intervistati operano nel settore dell'arte,

9 nei media, 6 nella moda e nel design, 6 nel gusto e nell'alto artigianato, 10 nel business e 4 nella ricerca, mentre per quanto riguarda la provenienza 20 sono nati a Milano, 22 provengono da un'altra città italiana e 7 sono stranieri.

Le dimensioni prese in considerazione dall'intervista sono state relative a:

- le traiettorie di vita (origini/motivazioni per cui si vive a Milano; percorso formativo);
- la dimensione lavorativa (esperienze professionali e carriera; modalità di lavoro; localizzazione lavorativa);
- il rapporto con la città (tempo libero e consumi culturali; mappe mentali; immagine della città).

Analisi dei risultati

Di seguito riportiamo i risultati delle interviste suddivisi analiticamente nelle aree tematiche che sono emerse come più rilevanti.

La Milano che attrae

Milano attrae essenzialmente per i seguenti due fattori: da un lato, l'offerta formativa e le opportunità di carriera, dall'altro l'accessibilità e la facilità di connessione. Milano occupa una posizione geograficamente strategica e molto centrale, se si prende come punto di riferimento l'Europa, e la sua connessione con il resto del mondo è garantita da una buona rete infrastrutturale, terrestre e aerea. Questi elementi la rendono per i talenti intervistati la città più attraente d'Italia. Questo dato, peraltro, è stato rilevato anche da ricerche precedenti, condotte sia nell'ambito dell'Osservatorio Marketing⁴ sia dalla ricerca europea Acre. Milano è vista come la città italiana delle opportunità e del benessere.

«Ho la speranza che tutto possa essere fatto a Milano. Se si ha voglia di farlo si può fare», Emilio Scoti, fotografo.

«Milano è molto comoda perché è direttamente collegata alla Spagna, alla Francia, all'Austria... quindi può essere un buon passaggio. Ha comunque due aeroporti, cosa importante. Poi c'è anche Bergamo, quindi in realtà ne ha tre di aeroporti, modalità di arrivo ce ne sono tantissime e questo incide molto», Andrea Pontiroli, fondatore Arci Magnolia.

Tuttavia, se confrontata con le città estere, Milano perde di competitività e di attrattività. In realtà, per i talenti intervistati, Milano comincia a perdere posizioni anche rispetto ad alcune città italiane che stanno dimostrando più coraggio e una maggiore volontà e capacità di rinnovamento. Milano non teme il confronto con Roma, descritta spesso come più inefficiente e caratterizzata da circuiti più chiusi, ma si sta dimostrando specialmente in quest'ultimo decennio più passiva e conservatrice rispetto a città come Torino, che puntano maggiormente sull'in-

⁴ Nell'autunno 2010, nell'ambito dell'Osservatorio Marketing è stata condotta una survey che ha coinvolto i cosiddetti talenti in fieri, cioè giovani, italiani e stranieri, che si stanno ancora formando nei settori della creatività

e della conoscenza presso scuole, università, istituti o centri di ricerca sia a Milano (612 rispondenti) sia in altre sedi italiane di eccellenza (1.202 rispondenti).

novazione e il rinnovamento culturale, ed esprimono una maggiore “voglia di fare”. Per quanto riguarda l'estero, poi, capitali europee ed extra-europee come Londra, Berlino, Parigi, Francoforte e New York, ma anche emergenti capitali internazionali quali Shanghai, Sydney, San Paolo, Istanbul rappresentano le mete cui puntano molti dei talenti che attualmente vivono a Milano.

«È stata l'unica città in Italia dove questo [la mia carriera] poteva succedere quindi in questo senso sono molto grato a Milano. Intanto tutto questo è potuto avvenire perché in Italia esiste Milano, non sarebbe potuto avvenire altrove [...] e questa è una conseguenza del nocciolo dell'essere milanese, della possibilità di essere imprenditori di se stessi avendo un mercato a disposizione. Se per qualche motivo domani Milano chiudesse, io dovrei andare all'estero. Oppure dovrei ritirarmi, e allora l'Italia è piena di posti meravigliosi», Alessandro Cecchi Paone, saggista e divulgatore scientifico televisivo.

«Il problema di Milano è che è la più europea delle città che abbiamo in Italia, ma la meno europea delle città europee», Gianni Biondillo, scrittore.

«Milano è la cenerentola delle capitali finanziarie d'Europa. Penso che Parigi, Londra, anche Francoforte e Zurigo siano molto più attraenti di Milano», A. T., co-direttore gestione patrimoniale.

La Milano che radica

In generale, da parte degli intervistati viene espressa un'elevata soddisfazione dal punto di vista lavorativo. Le caratteristiche di Milano sembrano, infatti, rispondere alle variegate necessità di coloro che operano nei settori creativi e della conoscenza. Milano viene descritta come una città in cui è possibile trovare vere e proprie eccellenze e una diffusione molto ampia di competenze su tutto il territorio.

«Per quanto riguarda le teste pensanti e quelle faticanti Milano è eccezionale, davvero trovi i team più bravi al mondo, per il mio mestiere, davvero. Trovi gli assistenti più bravi, e ci sono gli studi più belli d'Europa, a Milano», C. P., fotografa di moda.

Nonostante i talenti esprimano diverse critiche sull'offerta culturale milanese, soprattutto in ragione delle potenzialità che la città ha e potrebbe sfruttare maggiormente, Milano è ancora la sede di alcune eccellenze culturali molto rilevanti sulla scena nazionale e internazionale.

«Milano dispone di eccellenze indiscusse in ambito artistico e culturale, come può essere la Scala, in ambito fieristico, come la Fiera di Milano, o in ambito manageriale, con concentrazioni di società di consulenza internazionali, e in ambito bancario. Poi ci sono i settori del design e del fashion, che sono particolarmente sviluppati e buone università, dispone comunque di una concentrazione di eccellenze radicate sul proprio territorio e connesse a livello globale che facilitano la mia attività», F. B., dirigente.

Inoltre la dinamicità, la meritocrazia e le opportunità che si respirano e si vivono a Milano sono aspetti poco comuni nel resto d'Italia e, quindi, molto apprezzati da chi sta nel capoluogo lombardo.

«Milano è una città più aperta, pronta a ricevere nuove idee, ad accompagnarle, quindi dal punto di vista del successo che abbiamo avuto su Milano, questo forse non sarebbe stato altrettanto facile in un posto come non so, non faccio nomi, però in un'altra città magari più lenta ad accogliere le novità (...). Milano è stata pionieristica ed è una città che ha la capacità di essere pionieristica», Alberto Masetti Zannini, imprenditore (the Hub).

Le caratteristiche della città creativa: accogliente e sostenibile

Ai talenti intervistati è stato chiesto di indicare quali fossero secondo loro le caratteristiche proprie di una città creativa e innovativa. Un elemento trasversale a tutte le caratteristiche elencate è quello della sostenibilità, che si intreccia con una più generale idea di vivibilità e accessibilità.

Vivibilità e sostenibilità sociale

La città creativa è una città sostenibile dal punto di vista sociale. La dimensione della socialità e della vivibilità, “reale” o percepita, si compone di molti (e diversi) elementi dei quali Milano è, secondo i rispondenti, piuttosto deficitaria, soprattutto se confrontata con altre città europee ed extra-europee di respiro internazionale. Gli elementi indicati maggiormente sono: la presenza di spazi pubblici e condivisi, dove poter esprimere la propria creatività, ma anche solo incontrarsi; l'apertura della città e dei suoi locali ed esercizi 24 ore su 24 e una programmazione culturale variegata e diffusa tutto l'arco dell'anno; la valorizzazione delle eccellenze e l'accoglienza e la tolleranza nei confronti del nuovo e del diverso; infine, l'attenzione per le “categorie deboli” (bambini, anziani, donne, stranieri...).

«A me quello che manca, e che per esempio c'è negli Stati Uniti, è che non ci sono punti dove hai il wi-fi gratuito, dove uno come me con il portatile può andare e lavorare lì... un caffè, un bar o un posto dove puoi lavorare e stare con altre persone, bere un caffè. Negli Usa tutte le persone che lavorano da casa in realtà lavorano dalla libreria, dalla biblioteca, dal bar sottocasa, ci sono mille luoghi che puoi usare come ufficio», L. E., cuoca, scrittrice, grafica.

«I milanesi non sono socievoli, non c'è questa grande socialità, i miei vicini non mi conoscono, ma anche perché entro ed esco di casa, non si ha mai tempo... quella che si dice la cronofagia, che a Milano sento abbastanza [...] in altre città è tutto un altro “mood”... mi ci inserisco benissimo, però ecco... di calore a Milano non ne sento tantissimo», V. d G., assegnista di ricerca.

I talenti intervistati pensano e desiderano una città aperta e funzionante 24 ore su 24 e in cui si possa fruire di una cultura diffusa e accessibile, e non solo élitaria o legata al cosiddetto “eventismo”, cioè concentrata in pochi giorni all'anno, per esempio durante la settimana del design (l'abbiamo chiamata “cultura a 360

gradi”). Rispetto ad altre città straniere Milano risulta provinciale nel soddisfare il bisogno di intrattenimenti culturali e ricreativi dei suoi cittadini e dei turisti.

«È impensabile che a Milano non puoi mangiare un piatto di pasta alle 11 di sera o alle 3 del pomeriggio! Le cucine sono aperte da mezzogiorno alle 2 di pomeriggio e dalle 7 alle 9 di sera. Punto. Se vuoi mangiare fuori in altri orari dove vai?», Antonio Bocola, film maker.

«Le offerte non devono essere sempre di grande cultura, come una mostra di Monet, ma anche spettacoli di cabaret in piazza che portino la gente a vivere la città», William Bin, ricercatore Cnr.

«Sono cinquant’anni che vorrei andare alla Scala di Milano, magari andare alla Prima [...] trovo immorale che si debbano spendere duemila euro per andare a vedere uno spettacolo, [...] però la grande offerta culturale è ultra esclusiva e purtroppo è anche ultra limitata [...] cioè questa è la città che ha rischiato di far incarcerare il promoter milanese che ha organizzato Springsteen, adesso, può piacere o non piacere, però Springsteen è un fenomeno mondiale [...] questo è provincialismo, non è degno di una città che ha il vanto di essere la capitale [...] adesso, mi viene da ridere a dirlo, però diceva di essere la capitale culturale d’Italia e d’Europa. Quindi devono cambiare radicalmente alcune cose, altrimenti tutti i grandi festival internazionali, estivi, eccetera non vengono più a Milano. Per un po’ di anni siamo riusciti a tenerli legati all’Idroscalo, poi se ne vanno, vanno a Bologna, vanno a Torino, Torino soprattutto [...] e se la squagliano da Milano», Nico Colonna, Presidente di Gut edizioni e socio-fondatore di Smemoranda.

Una città aperta a ciò che è nuovo e diverso, ovvero che presenta basse barriere all’ingresso, è un altro elemento cruciale. Realtà urbane multiculturali e tolleranti sono sinonimo di città creative, così come è stato affermato da Florida (2002) con il concetto di Tolleranza (la terza T) e da Carta (2007) con il concetto di Cooperazione (la terza C).

«Se la città fosse tollerante non cercherebbe di emarginare in ghetti tutta una serie di popolazioni che vengono lasciate ai margini della società svolgendo lavori che nessun italiano vorrebbe fare. Se un extracomunitario arriva non può che collocarsi in una fascia di lavoro medio-bassa o poco qualificata», A. T., co-direttore gestione patrimoniale.

«Milano, che è la città più gay di Italia, finge che non esista una dimensione gay [...] non ha rappresentanti gay dichiarati nelle istituzioni, non ha politiche gay, non ha un quartiere gay [...] e se pensiamo che questa è la capitale di settori delle attività umane in cui la creatività ed elasticità della sensibilità gay è essenziale [...] vuol dire che il treno è perso [...]». Queste persone sono dei trend-setter, degli anticipatori, eppure questa città che pure ne è figlia, li ha rifiutati», Alessandro Cecchi Paone, saggista e divulgatore scientifico televisivo.

Anche la presenza di servizi alla persona, con un’attenzione particolare alle diverse categorie della popolazione, soprattutto alle categorie “deboli” (donne, anziani, bambini ecc.), è un elemento indicato come rilevante.

«Se uno vuole avere figli in questa città non deve lavorare. È difficilissimo [...] in Francia ti danno un assegno per ogni figlio che fai e puoi scaricare dalle tasse

l'aiuto domestico, gli asili nido non costano niente. Qua non le dico quanto pagavamo noi. Avere figli e lavorare qua è un incubo!», Nathalie Jean, jewel designer.

«Si dovrebbe facilitare la presenza di alcune strutture nelle aziende quali gli asili nido e una serie di servizi alla persona, che all'estero sono fatti di routine e garantiscono migliore efficienza sul lavoro, questa è una questione che la città di Milano dovrebbe quasi imporre alle aziende, perché una persona serena sul lavoro rende al 100%», William Bin, ricercatore Cnr.

«Credo che tendenzialmente Milano non sia una città friendly per i bambini. È inquinata da morire, non ci sono spazi per farli andare a giocare, non c'è posto negli asili, non abbiamo nessun tipo di sostegno economico su niente [...] come giovane padre la mia voglia di andarmene è aumentata ancora di più», Marco Boarino, art director.

Inoltre, una città creativa e competitiva deve essere in grado di comunicare in diversi modi e su diversi temi, valorizzando le proprie eccellenze e promuovendo adeguatamente le proprie iniziative.

«Quello che secondo me è un passo importante su cui "fare" [...] è valorizzare molto il fatto che Milano è la capitale del design nel mondo, io proprio lo metterei come pay off "Design Capital of the World"», Marco Balich, presidente K-events.

«Le imprese culturali di Milano sono ben più ricche, e ben più, come dire, capaci di dare lavoro di Berlino [...] ma non lo sappiamo dire, non lo sappiamo comunicare, è una cosa vergognosa... quindi il problema vero di Milano è che paga dei ritardi sul fronte della comunicazione e dell'organizzazione... è fuori dal tempo... non è per nulla competitiva», Denis Curti, direttore di Contrasto.

«Milano ha molte iniziative culturali a saperle trovare, forse il fatto è che non tutti possono arrivarci, sentirlo. A Milano devi cercartele tu», R. L., art director.

Accessibilità e sostenibilità economica

Accessibilità e sostenibilità economica sono altre caratteristiche cruciali per città che vogliono essere creative e innovative. Un costo della vita sostenibile, infatti, favorisce l'attrazione e il radicamento di studenti e giovani talenti emergenti, che nelle fasi iniziali della loro carriera, non possono contare su grandi disponibilità economiche. Milano, al contrario, viene considerata una città costosa e poco accessibile. Gli intervistati fanno riferimento, per esempio, al costo degli affitti, che sono molto elevati soprattutto se non si ha intenzione di condividere l'appartamento con altri inquilini o di vivere in aree o città periferiche. Per queste ragioni, Milano ha grosse difficoltà a competere con altre capitali europee ed extra-europee economicamente più accessibili e accomodanti.

«La creatività è essere un polo attrattivo di facile accesso ai giovani. Una città che m'ispira questo è Berlino, che ha bassi prezzi per i giovani, che sia l'affitto, che siano altre facilities», P. F., ricercatore medico.

«Comprare casa qui a Milano è molto costoso, si rischia di andare a spendere cifre importanti per vivere in zone periferiche non belle [...] io e il mio compagno

abbiamo preferito vivere fuori, anche in un'ottica futura, ma anche oggi, l'idea di tornare a casa da sola in un posto in cui ci sono palazzoni, non sai chi vive accanto a te è una cosa che mi mette ansia, mi fa paura», Elisa Pugliese, broker.

«Quello che non mi piace di Milano è [...] che sia molto cara, per cui si lavora tantissimo però si paga anche tantissimo, con i costi che hanno gli affitti delle case poi è difficilissimo riuscire a usufruire di tutta questa scelta [...]. Poi, come nella classica città europea, farei i taxi con delle cifre abbordabili per tutti in modo tale da evitare l'utilizzo della macchina», Giovanna Donini, autrice di Zelig.

La presenza di talenti (Florida, 2002) non solo è una caratteristica fondamentale per un ambiente creativo, ma *«in turn, an innovative and stimulating working environment is supposed to bring forward those urban amenities that create further attractiveness, in a "virtuous cycle" of knowledge-driven development»* (Van den Berg e Russo, 2004: 4-5). Milano è ancora molto attraente per gli studenti e i lavoratori della creatività e della conoscenza, ma a causa di una scarsa attenzione alla vivibilità e all'accessibilità economica sta perdendo il suo fascino e, di conseguenza, abitanti, lavoratori, industrie ecc.

«Per parlare di eccellenze dobbiamo parlare di Berlino che negli ultimi vent'anni, dalla caduta del Muro, si è aperta tantissimo per quello che riguarda la ricerca artistica e musicale, non è un caso che dall'Italia tanti siano andati non solo a fare un'esperienza di vita, ma proprio a vivere a Berlino [...]. Berlino ha un costo della vita molto ma molto più basso di Milano, Parigi, Londra e quindi molti giovani, squattrinati o no, si possono permettere una vita meno agiata ma molto più ricca culturalmente perché possono suonare tutte le sere guadagnando anche molto poco, ma spendendo anche molto poco, e soprattutto hai una grossa crescita artistica se suoni tantissimo e ti confronti con tanti musicisti da tutto il mondo e da tutti gli ambiti musicali», X. I., musicista.

In ogni caso - seppure meno di un tempo - Milano continua a essere attraente grazie alla presenza di buone opportunità lavorative e formative, soprattutto per coloro che provengono dal resto dell'Italia. Gli stranieri sono attirati prevalentemente da due dei settori considerati particolarmente trainanti per l'economia milanese: la moda e il design, mentre altri settori come quello dell'arte e dei media risentono maggiormente del declino milanese.

Sostenibilità ambientale, infrastrutture tecnologiche e per la mobilità

Città più verdi, più pulite e più sane, costituiscono forti leve di attrazione nel momento in cui si vogliono attirare e trattenere al loro interno sia fasce della popolazione urbana abbienti (Brand e Thomas, 2005) sia impiegate in settori estremamente competitivi come quelli qui discussi. Oltre all'attenzione alla qualità dell'ambiente, i lavoratori dei settori creativi e della conoscenza hanno bisogno di infrastrutture tecnologiche efficienti, dal momento che sono sempre più sul campo e devono essere sempre più reperibili attraverso dispositivi mobili, quello che Castells definisce l'"ufficio in corsa" (2001, p. 218). Tutta-

via, Internet costituisce solo uno dei molteplici elementi che concorrono alla definizione multipla degli spazi di lavoro, i quali, infatti, richiedono anche una ridefinizione dello spazio urbano e della dotazione di infrastrutture per la mobilità.⁵

«Credo che anche la possibilità di connettersi dovrebbe essere un diritto, credo che una città con un accesso libero a Internet incrementi la sua economia e diminuisca il traffico [...] per esempio cercando il numero di un ristorante, chiamando, guardando dov'è il posto, c'è un consumo minore e uno spreco e una perdita di tempo minori [...]. In una situazione come Cadorna dove c'è la stazione, la gente che parte per andare a Malpensa [...] sente la necessità di un free wireless, almeno per i punti nevralgici che sono Stazione Centrale, Cadorna, piazza XXIV Maggio. Perché poi non esistono a Cadorna, a Garibaldi, in Centrale e forse Porta Genova dei collegamenti con la pista ciclabile? Perché questi luoghi non sono provvisti di un parcheggio custodito a pagamento per le biciclette? Perché io non posso andare in Centrale o in Cadorna con la bicicletta? Perché se io lascio la mia bicicletta vintage da corsa me la rubano di sicuro! Quindi vado a piedi o con i mezzi o se no devo portare la mia bici in un posto custodito perché se no me la rubano. Questa è una cosa poco funzionale ed è un peccato», Dafne Boggeri, artista visuale.

«La cosa positiva di Milano è che c'è lavoro, c'è un'economia che ti permette di avere più possibilità rispetto al resto d'Italia. Le cose negative è che Milano potrebbe essere miliardi di volte più bella, felice, vivibile, ecosostenibile, propositiva, più tutto. E quindi ti dispiace che non sia così», Franco Pagetti, fotoreporter.

«L'aria è un problema serio, che nessuno si decide ad affrontare. Dovrebbero chiudere il centro, chiudere il più possibile tutte le zone e chi vuole viaggia in taxi o con i mezzi. Adesso con le bici hanno fatto dei grossi passi avanti, ma devono fare piste ciclabili dappertutto, renderla molto più vivibile da questo punto di vista», Marco Balich, presidente K-events.

Di Milano, inoltre, si lamenta la scarsa attenzione ai bisogni di chi si sposta in bicicletta, vista la presenza di poche (e non sempre sicure) piste ciclabili e di chi utilizza i mezzi pubblici, dal momento che il servizio termina, per esempio, troppo presto la sera. Nonostante ciò, seppure con qualche malcontento, la buona rete di collegamenti con il resto del mondo, garantiti dalla presenza di aeroporti e voli diretti e dalla rete ferroviaria, sembra essere apprezzata da diversi lavoratori che, pur facendo base a Milano, riescono a gestire facilmente i loro affari anche con l'estero.

⁵ È utile sottolineare che l'“ipermobilità” è un tratto che accomuna diverse categorie e popolazioni urbane. Basti pensare alle donne lavoratrici. La categoria della “doppia presenza”, introdotta da Laura Balbo (1978), non stava a indicare solo un doppio ruolo, ma anche un particolare modo di essere. Mentre “doppio lavoro”

indica una gerarchizzazione tra responsabilità familiari e lavorative, e la partecipazione a due organizzazioni temporali molto forti, “doppia presenza” indica lo stare contemporaneamente in due realtà diverse, cercando di conciliarle e di ricomporle in unità (De Benedettis, 2001; Leccardi, 2009; Zajczyk, 2007).

Conclusioni

La ricerca condotta ha fatto emergere piuttosto chiaramente che i talenti, i loro colleghi e amici, le loro famiglie sono prima di tutto uomini e donne che reclamano il diritto alla vivibilità, tanto nella sfera personale quanto in quella professionale. Studiare il loro rapporto con la città è interessante perché i centri urbani costituiscono un'unità sociologica estremamente significativa e, in un certo senso, si può dire che "una società locale è una società tutta intera", in cui possiamo distinguere economia, politica e cultura, ovvero ordini istituzionali relativamente congruenti tra loro ma che, a ogni modo, possono anche entrare in tensione (Bagnasco, 1994). Alle città viene accordata una straordinaria rilevanza per le interrelazioni tra i diversi ordini che possono generarsi al suo interno, per la concentrazione della maggior parte delle attività economiche e residenziali (Sassen, 1991) e per la conseguente maggiore efficacia degli interventi posti in essere per renderle più creative e sostenibili. In ultimo, le città sono connesse alla rete dell'economia globale, in quanto sedi di poteri decisionali e di istituzioni della conoscenza, nonché centri di eccellenza della formazione e della ricerca (Sassen, 1994; Van den Berg, Van Winden, 2004).

Il perdurare della concentrazione metropolitana, anche nell'Era di Internet, si spiega con il fatto che il valore e il potere della produzione di conoscenza e il trattamento delle informazioni «*dipendono dall'innovazione e dalla capacità di diffonderla attraverso reti che inducono sinergia e condivisione di informazioni e conoscenza*» (Castells, 2001, p. 212). A oggi, questi *milieux* di innovazione (Castells e Hall, 1994) continuano a essere situati principalmente nel cuore delle grandi città; questo rapporto tra centri urbani e innovazione è un fattore costitutivo della creatività culturale e dell'innovazione imprenditoriale (Hall, 1998); esso è pertanto anche un vantaggio competitivo di grande rilevanza.

Per quanto riguarda i talenti che alimentano questi *milieux* innovativi, ci sentiamo di avanzare l'ipotesi che i bisogni espressi da questa categoria mutino, in particolare, in corrispondenza dei diversi momenti della loro vita personale e professionale. Milano offre sicuramente buone opportunità di sviluppo di carriera, ma questo aspetto sembra diminuire di importanza nel momento in cui si approdi a una fase più "matura". Quindi, se i più "giovani" dal punto di vista professionale sembrano prestare una minore attenzione alla vivibilità della città a fronte delle buone (per quanto in calo) opportunità di carriera, per coloro che sono già affermati le opportunità di carriera sembrano non essere più sufficienti a farli rinunciare a un ambiente sano, attento e accogliente. Se consideriamo il profilo socio-demografico e lo status familiare degli intervistati, si nota che coloro che hanno costruito (o stanno costruendo) una famiglia danno un peso maggiore alla vivibilità e alla sostenibilità del luogo in cui vivere e lavorare.

La classica piramide di Maslow (1943) costituita dai bisogni ordinati in base alla loro impellenza (fisiologici, di sicurezza, di affetto, di stima e di autorealizzazione) sembrerebbe rovesciarsi nel momento in cui si parla dei talenti più giovani e nelle fasi iniziali della loro carriera. Il bisogno di autorealizzazione

è primario rispetto a quello di sicurezza, in cui sono appunto inclusi i bisogni relativi alla possibilità di vivere in un ambiente sano. Così come spiegato dalla teoria di Maslow, una volta che il bisogno alla base della piramide viene soddisfatto, gli individui “possono” pensare alla soddisfazione di una tipologia di bisogni successiva, più elevata e meno basilare. Nella piramide rovesciata dei talenti, una volta soddisfatto il bisogno di autorealizzazione (di stima e di affetto e, quindi, con il formarsi di una famiglia), il bisogno di sicurezza viene percepito come più impellente. Come abbiamo detto precedentemente, sicurezza sta per preservazione personale da diversi punti di vista, tra cui la necessità di vivere in un ambiente salubre e gradevole.

Milano riesce a soddisfare il primo bisogno, quello dell'autorealizzazione, anche se negli ultimi anni sta soffrendo il confronto con città europee ed extra-europee, incluse quelle dei Paesi emergenti (Cina, Brasile ecc.). Il “bisogno di sicurezza”, invece, sembra essere fortemente insoddisfatto. La vivibilità e la qualità dell'ambiente urbano di Milano sembrano essersi deteriorate, così come confermato dal rapporto Oecd (2006), nonostante la città stia da qualche anno cercando di affrontare e gestire la sfida di una maggiore sostenibilità e vivibilità urbana, sia nell'ordinaria amministrazione (per esempio con l'introduzione dell'Ecopass, del *car-sharing* e del *bike-sharing*) sia attraverso l'organizzazione di eventi internazionali, che dovrebbero avere molto a che vedere con questi temi, come l'organizzazione dell'Esposizione universale nel 2015 (dell'Agnese e Anzoise, in corso di stampa).

Riferimenti bibliografici

- AA.VV., *Milano produttiva* (a cura di Camera di commercio), Bruno Mondadori, Milano, 2010.
- Anzoise, V., “Designing and managing the greening of Univer/cities”, *Sustainable city and Creativity. Promoting Creative Urban Initiatives*, in *BDC* (Bollettino del Dipartimento di Conservazione dei Beni Architettonici e Ambientali), Università degli Studi di Napoli Federico II, n. 9/2009, pp. 1005-1123.
- Bagnasco, A., *Fatti sociali formati nello spazio*, Franco Angeli, Milano, 1994.
- Balbo, L., “La doppia presenza” in *Inchiesta*, n. 32, 1978, pp. 3-6.
- Brand, P., Thomas, M. J., *Urban environmentalism*, Routledge, London, 2005.
- Carta, M., *Creative City*, List, 2007.
- Castells, M., Hall, P., *Technopoles of the World. The making of twenty-first-century industrial complexes*, Routledge, London-New York, 1994.
- Castells, M., *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, Oxford, 2001.
- Consorzio Aaster, “Tribù creative nella città infinita”, http://www.aaster.it/card.aspx?id=ricerche&el=79&ID_Menu=4#, 2009.
- Davico, L., *Lo sviluppo sostenibile*, Carocci, Roma, 2004.
- De Benedettis, A., “I lavori delle donne nella storia del Novecento italiano”, <http://www.ecn.org/reds/donne/culturadonne.html>, 2001.

- Dell'Agnese, E., Anzoise, V. "Milan, the unthinking metropolis", in *International Planning Studies (IPS)*, Special issue "Rethinking the Metropolis. Reconciling Globalization and Sustainable Development in the 21st Century City-Region", in corso di stampa.
- Drucker, P., "From Capitalism to Knowledge society" in Neef, D., (a cura di), *The Knowledge Economy*, Butterworth, Woburn MA, 1998.
- Florida, R., *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, New York, 2002.
- Gouldner, A.W., *The future of intellectuals and the rise of the new class*, Macmillan, Londra, 1979.
- Hall, P., *Cities in Civilization. Culture Innovation and Urban Order*, Weidenfeld and Nicholson, Londra, 1998.
- Kea, *The impact of culture on creativity*, Kea European Affairs, Bruxelles, 2009.
- Leccardi, C., *Sociologie del tempo*, Laterza, Roma-Bari, 2009.
- Liebowitz, S.J., Margolis, S.E., "Path Dependence, Lock-in, and History", *Journal of Law, Economics and Organization*, Oxford University Press, vol. 11(1), 1995, pp. 205-26.
- Martinotti, G., *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, il Mulino, Bologna, 1993.
- Maslow, A., *A theory of human motivation*, Psychological Review, volume 50, 1943, pp. 370-396.
- Mingione, E., Zajczyk F., Dell'Agnese, E., Mugnano, S., D'Ovidio, M., Sedini, C., "Milan: A city easy for working but difficult for living? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers, in *Acre report WP5.12*, AMIDSt, Amsterdam, 2008.
- Musterd, S., Gritsai, O., *Conditions for "Creative Knowledge Cities": Key Debates and Challenges*, paper presentato all'8° European Urban and Regional Studies Conference, Vienna, 15-17 settembre 2010.
- Musterd, S., M. Bontje, M., Chapain, C., Kovacs, Z., Murie, A., *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*, Acre report 1, AMIDSt, Amsterdam, 2007.
- Nuvolati, G., Anzoise, V., "Percepire e perpetuare la sostenibilità nella città mobile", *Sociologia Urbana e Rurale*, n. 85, Franco Angeli, Milano, 2008, pp. 119-143.
- Oecd, *Territorial Review. Milan, Italy*, Oecd Publishing, Parigi, 2006.
- Sassen, S., *Global networks, linked cities*, New York, Routledge, 2002.
- Sassen, S., *Cities in a World Economy*, Pine Forge/Sage Press, Thousand Oaks (CA), 1994.
- Sassen, S., *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton, 1991.
- Scott, A.J., Storper, M., "Regions, Globalization, Development," *Regional Studies*, n. 37, 2003, pp. 579-593.
- Sedini, C. "Field Configuring Events. Il design e l'immagine delle città", *AIS Giovani Sociologi 2010*, in corso di stampa.
- Sedini, C., "Creative and Knowledge students: né turisti né cittadini. Il caso studio di Toronto, Città Creativa" in Nuvolati, G., Piselli, F., (a cura di), *La città: bisogni, desideri, diritti*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- Van den Berg, L., Russo, A., *The student city*, Rotterdam, Euricur 2004.
- Van den Berg, L., Van Winden, W., *Cities in the Knowledge economy: new governance challenges*, discussion paper, Rotterdam, Euricur, 2004.
- Voiceover, "Intervista a Maurizio Carta", *Xister Newsletter*, anno 2, n. 6, luglio 2008.
- Zajczyk, F., *La resistibile ascesa delle donne in Italia. Stereotipi di genere e costruzione di nuove identità*, Il Saggiatore, Milano, 2007.