

FUTURSHOW 3004

IDEE PER RIQUALIFICARE LE CITTÀ

Milano, 20 novembre

La riqualificazione urbana è possibile grazie all'industria creativa. Queste le conclusioni del convegno "Spazi urbani e aziende creative: dove vanno le idee" svoltosi oggi all'interno di Futurshow 3004. Moderatore dell'incontro: Giovanni Padula, direttore del Creativity Group Europe, network di laboratori fondato dall'economista americano Richard Florida per adeguare la teoria delle tre T all'Europa.

Secondo Roy Van Dalm, responsabile del Richard Florida Group di Amsterdam, non sono le aziende che forniscono e formano i talenti, ma i luoghi. "Le città devono rispettare il proprio DNA, sviluppare il pensiero laterale e usare la creatività per rafforzare la coesione sociale. Solo così – sostiene il ricercatore olandese - e non copiando idee di altre città, i talenti potranno emergere e le città potranno riqualificarsi".

Ipotesi suffragata da Manfredi Catella, managing director di Hines: la qualità del luogo è fondamentale. Le città competono più di prima e Milano ha caratteristiche uniche (geografiche, storiche, culturali) non sufficientemente valorizzate. Per questo non ha una leadership di creatività: esistono eccellenze ma solo individuali. "L'Italia deve puntare sull'istruzione e sui luoghi. Bisognerebbe pensare a un centro di eccellenza mondiale del design o della moda per rispettare il DNA di Milano". I casi della Città della Moda e della zona di via Tortona sono due tentativi di aggregazione di eccellenze che si ripercuotono su tutto il quartiere".

"Le idee vanno dove c'è una scelta trainante e rischiosa" ha aggiunto l'architetto Garretti. I progetti di riqualificazione urbana di via Tortona, dell'ex O.M. in via Pietrasanta o della Bovisa sono esempi di come grazie ad alcune idee trainanti e lungimiranti interi pezzi di città stiano cambiando e impongano una trasformazione alle aree adiacenti. Creatività genera creatività.

La parola è poi passata a coloro che nelle aziende creative lavorano. Francesco Cavalli designer di LeftLoft chiede che si comperi creatività, ovvero che le imprese immobiliari e gli imprenditori sappiano ascoltare e dare fiducia ai creativi. "I creativi hanno bisogno di due spazi, ha detto Cavalli. Uno fisico, che è la strada: musica, cultura e arte devono pervadere le vie della città perché ai creativi vengano nuove idee. L'altro spazio è quello del lavoro che prima di tutto è relazionale e non fisico ed è questo che crea idee: ma occorre rompere steccati. per rimettere in moto la città bisogna far incontrare il business con le idee.

Ufficio Stampa Futurshow
02/43428118 – 8120
cervieri@grupposabatini.com