

Home > Punti di Vista > Classe creativa e riqualificazione delle città. Come attrarre gli investimenti: il ruolo...

Punti di Vista

Punti di Vista | Giovanni Maria Vencato, Ala Assoarchitetti

Classe creativa e riqualificazione delle città. Come attrarre gli investimenti: il ruolo di professionisti e imprenditori

Richard Florida, The Rise of the Creative Class: la tesi chiave di Florida è sfruttare le energie creative, il talento e il potenziale di tutti, per costruire una società che riconosce e nutre la creatività del singolo; la creatività come risorsa illimitata che tutti possiedono e soprattutto come maggior fattore di produzione, nelle industrie basate sulla conoscenza, insomma la knowledge-based economy che s'integra con l'Industry 4.0.

Redazione 11 settembre 2017



Il giorno dopo la comunicazione di Trump dell'uscita Usa dall'accordo di Parigi sul clima, Macron invitò scienziati e imprenditori statunitensi e in generale gli americani in disaccordo, a proseguire l'attività in Francia: «...troveranno nella Francia una seconda patria». Da noi, nel giugno 2016, dopo il voto nell'UK, il sindaco Sala dichiarava «Brexit può essere un'opportunità per Milano», così candidando la sua città a sede delle istituzioni finanziarie della Ue che oggi sono nell'UK e degli Head-quarters delle grandi società, interessate ad operare dall'interno dell'Ue. Valutando questi scenari dal punto di vista dell'urbanistica e degli indirizzi politico amministrativi che questa si propone d'attuare, è evidente che **le città divengono attrattive, se rendono disponibili strutture materiali e immateriali di riqualificazione**, con le quali ottengono migliore reputazione, rispetto alle altre con cui entrano in competizione.

*Giovanni Maria Vencato | Ala Assoarchitetti
La creatività come risorsa illimitata che tutti possiedono e soprattutto come maggior fattore di produzione, nelle industrie basate sulla conoscenza, insomma la knowledge-based economy che s'integra con l'Industry 4.0.*

Città attrattive

Leggi la rivista



6/2017



5/2017



4/2017



3/2017



2/2017



1/2017

Edicola Web

Seguici su Facebook

Seguici su Facebook

Tag

Agenzia del Demanio ambiente Ance
architettura bando cantiere
città colore costruzioni
edilizia edilizia residenziale
efficienza energetica finanziamenti
finiture formazione impianti
imprese infrastrutture innovazione

Uno studio rilevante e molto noto a tale riguardo, fu proposto da **Richard Florida** nel 2002 e poi nel 2011, dopo le primavere arabe e l'occupazione delle piazze a Madrid, Istanbul e New York. Florida sostiene nel libro *The Rise of the Creative Class*, che le regioni metropolitane con elevate concentrazioni di lavoratori tecnologici, artisti, musicisti, lesbiche e gay (definiti nell'insieme bohémien elevati), mostrano un livello più forte di sviluppo economico. **Florida definisce questi gruppi come la classe creativa, la quale favorirebbe la formazione di un ambiente urbano aperto, dinamico, personale e professionale**, che a sua volta, eserciterebbe una forza attrattiva nei confronti delle imprese e del capitale. Secondo Florida, la politica di riqualificazione urbana dovrebbe focalizzarsi su progetti come stadi, edifici iconici e centri commerciali, culturali e d'incontro, come miglior uso primario di rigenerazione, per una prosperità a lungo termine. **Florida appartiene a quel filone degli «studi urbani»**, che valuta la città esaminando fattori diversi da quelli delle tecniche urbanistiche, quali la combinazione degli eventi storici, culturali, sociologici ed economici, che in modo combinato ne hanno condizionato la forma e le architetture e le interazioni di tutto questo con l'ambiente fisico.

interni investimenti isolamento termico
 laterizio legno Milano noleggio
 pavimenti pitture pmi progettazione
 progetti recupero restauro
 rigenerazione urbana
 riqualificazione riqualificazione urbana
 risparmio energetico ristrutturazione
 rivestimenti rivestimenti serramenti
 sicurezza sostenibilità territorio
 urbanistica

Sfruttare le energie creative

La tesi chiave di Florida è sfruttare le energie creative, il talento e il potenziale di tutti, per costruire una società che riconosce e nutre la creatività del singolo; la creatività come risorsa illimitata che tutti possiedono e soprattutto come maggior fattore di produzione, nelle industrie basate sulla conoscenza, insomma la knowledge-based economy che s'integra con l'**Industry 4.0**. In questi termini, favorire l'aumento della creatività significa farne un driver economico fondamentale, affidato alla stessa classe creativa, che è diventata globale e rappresenta tra un terzo e la metà della forza lavoro, nelle nazioni avanzate di Nord America, Europa e Asia.

Che la creatività sia la forza con maggior impatto trasformatore, era chiaro anche agli estensori della **Strategia di Lisbona e ai teorici dell'Economia della Conoscenza**, ma oltre le normali difficoltà d'attuare una tale rivoluzione, è intervenuta sull'economia reale la crisi finanziaria del 2008, poi divenuta crisi globale, che ha riportato indietro l'orologio della storia. Certo, alla Bilbao del 1990 non bastò il Guggenheim ma il museo fu traino d'importanti investimenti; dagli anni '80 Berlino è molto attrattiva ed è considerata la migliore città d'Europa per i giovani, grazie al fermento culturale, ai prezzi sostenibili, ai divertimenti, alla vivibilità. Tutti argomenti d'interesse per amministratori pubblici e urbanisti e ancor più per i promotori immobiliari, per ottenere vantaggi competitivi, in un mercato aperto.

L'esempio di Milano

Se infatti Milano può autorevolmente sfidare Bratislava per divenire sede dell'Agenzia europea per i medicinali (Ema), l'autorevolezza deriva dalla realizzazioni **dell'Expo e dell'area di Porta Nuova, con le sue torri e i nuovi spazi urbani, Bosco Verticale, Fondazione Prada, Portello, CityLife, Cascina Merlata, le nuove metropolitane** e gli altri micro interventi, che le hanno cambiato volto. **Milano è un esempio**: ciò che conta veramente è che una simile strategia può essere adottata anche nelle città medie e nelle altre aree metropolitane della Penisola. Beninteso, quello che muta è il sistema in relazione al quale i sindaci e i players delle trasformazioni intendono risultare competitivi, ma l'essenza della strategia urbana rimane la medesima: **attrarre la Classe Creativa per mezzo di un paesaggio urbano ispirato dalla Classe Creativa**.

Giovanni Maria Vencato, Ala Assoarchitetti

TAGS ala assoarchitetti città attrattive

Classe creativa e riqualificazione delle città. Come attrarre gli investimenti: il ruolo di professionisti e imprenditori

Economia della Conoscenza Industria 4.0 Milano Punti di Vista Richard Florida

riqualificazione urbana Strategia di Lisbona

CONDIVIDI



Mi piace 0

tweet

Articolo precedente

Sindacati edili: "entro novembre il rinnovo dei contratti o la mobilitazione generale"

ARTICOLI CORRELATI

ALTRO DALL'AUTORE

Fabbricati rurali da accatastare:
 Uncem richiede la revisione delle
 procedure e per evitare il
 pagamento dei ravvedimenti

Ricostruzione post-sisma, occorre
 un piano organico nazionale

Interpretare la materia



LASCIA UN COMMENTO

Commento:

Nome:*

Email:*

Sito Web:

Invia il commento

- Avvertimi via email in caso di risposte al mio commento.
- Avvertimi via email alla pubblicazione di un nuovo articolo