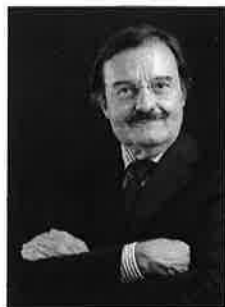


Enrico Valdani



PERCHÉ È LA CITTÀ PIÙ SEXY

**Accogliente, efficiente, aperta:
Milano funziona già meglio
di tutte le altre. In Italia e perfino
in Europa. Così, per il futuro,
deve continuare a investire sulle
proprie vocazioni attrattive**

NE HANNO PARLATO tutti: Apple e Starbucks hanno aperto a Milano due straordinari megastore, considerati fra i più belli al mondo. Più recente e sorprendente è invece l'annuncio della NBA, la National Basket Association americana, di aprire a Milano il suo primo negozio in Europa. Perché tutti i grandi brand desiderano essere qui e perché Milano suscita un così grande interesse? Le ragioni sono diverse. Molte ricerche sulla reputazione delle città la collocano fra i dieci luoghi top al mondo. I giovani cittadini europei definiscono oggi Milano una città cool, fresca, emozionante e intrigante dove perfezionare e qualificare gli studi universitari. È il luogo visitato da oltre sei milioni di turisti ogni anno. È la città dei contrasti in cui il passato si specchia nei vetri (e nelle vetrine) del futuro. Più prosaicamente, per molte imprese, essere qui significa operare in uno dei mercati più importanti: Milano è infatti il capoluogo di una delle regioni più ricche e popolate d'Europa. Tali considerazioni sono importanti perché lo sviluppo economico e sociale non sarà più guidato dai sistemi Paese, ma suggestionato dalle città. Più o meno la metà della popolazione del nostro pianeta vive già oggi in agglomerati urbani e presto la metà del Pil mondiale verrà generato da qualche centinaio di megalopoli. Milano, paradossalmente, non lo è. Conta solo 1,35 milioni di residenti, ma è già oggi l'ecosistema urbano più complesso ed evoluto del nostro Paese. È l'hub di una costellazione di città del Nord, interconnesse

fra loro, che genereranno in futuro una sorta di megacittà diffusa capace di progettare il domani anche per il resto d'Italia.

L'ecosistema di una città è fondato su una comunità eterogenea di "specie" che interagiscono fra loro: cittadini, luoghi di istruzione e formazione, imprese produttrici di beni e provider di servizi, *stakeholder* pubblici e privati che si occupano del suo governo. Perché Milano funziona così bene e decisamente meglio di altre? Perché nel suo Dna è presente un principio di auto-organizzazione che fa sì che ci sia uno scambio costante di energie, per generare valore sociale ed economico. E, soprattutto, per predisporre al cambiamento. Le specie dell'ecosistema milanese si combinano fra loro in modo talmente imprevedibile e originale da influenzare il modo stesso con cui altri si predispongono al cambiamento. Da questo processo nasce costantemente qualcosa di nuovo e sorprendente.

Osservate quanto accade durante le settimane dedicate alla moda, al design o ad altre "arti", e toccherete tangibilmente l'energia che pervade tutti. L'attrattiva del brand Milano e del Made in Milan è quindi l'espressione massima di questa varietà e virtuosità. La competitività di Milano sta nella capacità organizzativa dell'ecosistema di oggi e di quello che la caratterizzerà domani. Ma la aspettano nuove sfide? Sì, senza dubbi. La prima è la sua trasformazione in una vera smart city. Sviluppando e sfruttando intelligentemente le tecnologie migliori affinché i suoi cittadini vivano meglio e le imprese lavorino ancora più efficientemente. La seconda sfida è l'"orchestrazione" del suo ecosistema: pubblico e privato, governanti e cittadini, definendo le future vocazioni. La terza sfida è l'arricchimento "esperienziale". Un ecosistema attrae talenti se rafforza in essi la convinzione che vivranno esperienze memorabili e irresistibili. Milano è già oggi una città accogliente e stimolante, una città sexy con le sue vocazioni attrattive, ma gli imprenditori più creativi e innovativi e i loro talentuosi collaboratori non amano i ghetti dell'innovazione *nerdistiana* in cui tutto è solo efficiente, tecnologicamente avanzato, ma privo di gioia e di esperienze umane gradevoli. Milano dovrà dimostrare quindi di essere il miglior posto dove vivere una vita felice.

Enrico Valdani è professore ordinario di Economia e gestione delle imprese presso il Dipartimento di marketing e direttore del Cermes (Centro di ricerca marketing e servizi) dell'Università Bicconi di Milano.