
L'asse Milano-Napoli nell'occhio del ciclone

Francesco Morace

La crisi economico-finanziaria si è abbattuta sul mondo dell'economia, dei consumi e sull'esistenza delle persone come un ciclone. Il ciclone trasformerà i paradigmi socio-culturali verso un cambiamento d'epoca che condurrà all'esplosione definitiva dei modelli di comunicazione e di consumo come li abbiamo finora conosciuti. Salteranno così i modelli di business più consolidati e finora praticati: si vivrà, si consumerà, si lavorerà, in modo radicalmente diverso. Dovranno per questo cambiare le prospettive di crescita e di consumo, le ipotesi di sviluppo e i filtri interpretativi della realtà.

Tutti guardiamo al ciclone come qualcosa di inevitabile che ci sovrasta, ne siamo giustamente spaventati, ci chiediamo quando passerà e quante vittime lascerà sul terreno. Tutti pensano al ciclone. Pochi riflettono sul suo occhio. Ciò significa cambiare l'angolazione, definire prospettive nuove, immaginare nuove visioni. Un rapporto rigenerato tra Nord e Sud potrebbe - in questa prospettiva - diventare il nuovo occhio, da cui far ripartire la sfida del cambiamento, proponendo una relazione connettiva tra Europa continentale e Mediterraneo. Non solo a causa delle rivolte giovanili sulla sponda Sud del Mediterraneo che hanno stupito il mondo e utilizzato in modo nuovo i *social network*: una rivoluzione dall'esito incerto che parte dal Sud. Ma anche perché - dopo secoli di "addormentamento" - il Mediterraneo si risveglia faticosamente, e riconosce "spontaneamente" alcuni paradigmi del cambiamento: la condivisione, la qualità del tempo e dello spazio, il saper fare artigianale.

In questo quadro non basta però avere una reazione puramente adattiva, ma sarà necessario costruire una visione strategica, di lungo periodo, nella quale l'innovazione non sia fondata solo sull'ingegno, ma anche sul respiro globale: è questo ad esempio l'obiettivo del progetto sull'Impronta Rinascimentale, lanciato dall'Associazione *The Renaissance Link*. È necessario rafforzare i tratti originali del modello italiano e da essi lanciare una visione rinnovata, ancorata all'individualità creativa, alla regolazione soggettiva delle relazioni sociali, alla forza economica della

famiglia, all'iniziativa imprenditoriale piccola e sommersa, alla coesione comunitaria, all'importanza del territorio e delle sue dimensioni anche istituzionali.

È in questa dimensione che il lavoro sull'asse Milano-Napoli – avviato dall'Associazione e raccolto brillantemente dal Politecnico di Milano e dalla Federico II di Napoli – fornisce un contributo importante e originale all'elaborazione di nuovi paradigmi, attraverso un confronto progettuale e sperimentale tra luoghi, spazi e stili di pensiero ispirati al *genius loci* di queste due città (vedi i 10 punti illustrati a pag. 17).

Se affrontato in questa prospettiva relazionale, come espressione di diversità in relazione, l'occhio del ciclone della crisi nei prossimi 5 anni – infatti – potrebbe produrre il miracolo: proponendo un nuovo punto di vista, con una visione integrale sul mondo e un pensiero lungo sul senso dell'esistenza. Segnando il passaggio dalla mitologia delle tendenze alla maturazione di nuovi paradigmi. Nei prossimi anni assisteremo a un cambiamento d'epoca. Cambieranno definitivamente le regole e i paradigmi delle attività aziendali, cambieranno i modelli di business e i modi di produrre, comunicare e distribuire.

I nuovi paradigmi che emergeranno dall'onda lunga della crisi si orienteranno verso alcune dimensioni socio-culturali che già oggi costituiscono la nuova piattaforma strategica per imprese e pubblica amministrazione, e che possiamo definire i paradigmi della post-opulenza: la sostenibilità, la condivisione, la cura e la salute del corpo, la qualità del tempo e dello spazio, il valore del quotidiano.

Il gusto, la sensibilità, la qualità, il benessere, verranno ripensati e ridefiniti nei prossimi anni sulla base di questi nuovi paradigmi che renderanno obsolete le logiche che fino ad oggi hanno imperato nel mondo dell'impresa e della pubblica amministrazione, superando definitivamente l'opposizione locale/globale e privato/pubblico. E' qui che la relazione virtuosa tra due città come Milano e Napoli potrà avere un nuovo ruolo.

Il nuovo rapporto tra velocità, accessibilità e qualità vedrà l'affermazione dei prodotti come occasioni quotidiane di vita (di cui Napoli e Milano in modo diverso si dimostrano laboratori aperti e avanzati), di prodotti e servizi che combinano *commodity* e gratificazione sensoriale, del *low cost*

e della profondità e intensità dell'esperienza, della personalizzazione e condivisione del valore, di etica sostenibile ed estetica distintiva, di valori locali e comportamenti globali seguendo il filo dell'unicità che diviene universale, di nuovi orizzonti che rispondono all'esigenza di esaudire nello stesso tempo diversi bisogni e desideri.

Siamo nell'ambito affascinante della percezione di consumo secondo la quale - in tutto il mondo - la bellezza traina la verità, e la verità traina la bellezza. In questo ambito il *made in Italy* può trionfare, proprio partendo dalle proprie qualità rinascimentali, e dalle città che le hanno sviluppate nel tempo: che si tratti dell'alta sartoria napoletana o della meccanica fine milanese. Non è una questione di alta gamma e tanto meno di lusso e prestigio: ma di verità della qualità, di processi autentici e irripetibili, di gusto unico e riconoscibile in termini universali. I settori coinvolti sono infiniti e le dimensioni delle aziende solo relativi: ciò che conta è la distintività e riconoscibilità dei processi, dei prodotti, dei servizi, dell'identità percepita a partire da una profonda cultura urbana.

In questo passaggio il *design thinking* si rivela decisivo, così come l'ingegno e la creatività applicata. Il punto di forza diventa la riconoscibilità del modello e la sua bellezza incontrastata e universale: le opere del Rinascimento costituiscono da questo punto di vista una eccellenza inattaccabile e una vetta insuperata e insuperabile. Una analogia invincibile sulla quale è necessario ricostruire un paesaggio di credibilità e varietà, raccogliendo il meglio - non del lusso - ma dell'eccellenza. Anche perché in molti casi il lusso ha perso la verità (nella costruzione delle griffe i processi e prodotti sono stati subappaltati e hanno perso la loro autenticità), e in questo modo ha perso la bellezza tipica della bottega rinascimentale, che invece molte micro-produzioni (ad esempio a Napoli e a Milano) hanno conservato, pur dovendo oggi affrontare il problema della sfida globale.

Sono questi i paradigmi per la costruzione di un nuovo scenario dal quale tutte le imprese e le istituzioni non potranno prescindere nei prossimi anni. La sfida sarà per la sopravvivenza: non si tratterà di essere più innovativi o avanzati degli altri, ma di esserci o non esserci. Saranno questi - tra l'altro - i bastioni del nuovo modello di business che il *made in Italy*

dell'eccellenza dovrà e potrà proporre con successo, fondato sull'alta intensità dell'esperienza e del gusto e non più semplicemente sull'alta gamma e sul lusso. Ed è un modello che non parte dall'impiañto statale ma dalle città, dai cento campanili: croce e delizia dell'italianità. Ciò avverrà solo a condizione che il "saper fare" di Milano e il "saper pensare" di Napoli – per fare solo un esempio tra i mille possibili –, trovino un nuovo punto di equilibrio, acquisendo un peso rilevante in questo scenario.

Per confrontarsi con soggetti/consumatori sempre più in grado di saltare da una esperienza all'altra, in una dimensione di economia ibrida e di esperienza alternata, ogni protagonista progettuale (che sia Impresa, Pubblica Amministrazione o singolo creativo) definirà un territorio d'azione preciso e nello stesso tempo dotato di potenzialità trasversali, per un nuovo mercato che non punterà più sulla promessa generica di qualità ma sullo standard innovativo e sull'intensità dell'esperienza e dei processi produttivi e conoscitivi.

Gli standard innovativi per il made in Italy saranno Verità e Bellezza, a Napoli come a Milano, e assumeranno un ruolo nuovo dando spazio alla variabile della vocazione e non più solo delle evocazioni, che vedrà nella Rete e nei suoi network la sua più acuta possibilità di affermazione. Parliamo di motivazioni profonde, di talenti che si trasformano in competenze, di vocazioni quasi religiose, che da locali si trasformino in globali, da lanciare e da condividere.

Il futuro punterà sulla unicità del locale e sulla sua potenzialità universale in termini di consumo, comunicazione e distribuzione. La dimensione del made in Italy potrà essere tra le prime a essere rigenerata dal circolo virtuoso che si creerà nella relazione virtuosa tra poli distinti e apparentemente inconciliabili, come nel caso dell'asse Milano-Napoli. In questa dimensione un ruolo decisivo verrà ricoperto dall'analisi e dalla rigenerazione del concetto di Genius Loci: il talento del luogo che non è imitabile e quindi rappresenta un deciso vantaggio competitivo, senza scorciatoie e infingimenti.

Italia come luogo di riconoscimento complesso

Nell'alchimia del futuro emerge in modo decisivo e potente la percezione all'estero dell'*Italian Way*. Ed è qui che diventa chiaro quanto la compattezza del "pacchetto Italia" nella sua molteplicità sia necessaria per l'unica sfida che il nostro Paese può vincere in un futuro globalizzato: quello della presa sull'immaginario del mondo. Gli altri desiderano l'Italia, sognano l'*italian way of life*, e sono completamente disinteressati a un qualsiasi spaccettamento regionale o localistico. Dobbiamo necessariamente stare insieme - Napoli con Milano - perché nel mondo così ci desiderano, e chiunque segua una strada diversa da questa è destinato a fallire.

Già ne *Il Senso dell'Italia*¹ avevo chiarito che il nostro Paese ha bisogno di riconoscersi, con una capacità di sguardo dall'esterno che non ha mai avuto. E deve farlo alla propria maniera, rispettando la propria natura, che è sofisticata e complessa: l'Italia come luogo di riconoscimento complesso. Napoli e Milano rappresentano quindi solo un esempio tra i possibili assi di confronto per una crescita equilibrata di questa visione.

Appare decisivo in questo senso ridefinire una continua interazione dinamica tra valori, interessi e passioni, misurandosi con quella che Jean Paul Fitoussi e Eloi Laurent hanno brillantemente definito (nel loro saggio *La nuova ecologia politica*²) come "economia dinamica e aperta", superando le logiche della decrescita rassegnata e della imprevidenza ecologica. Anche questo processo di evoluzione e consapevolezza deve essere dinamico e aperto: prodotto in laboratori urbani distinti, ma poi condiviso nei social network e discusso nei forum.

La cultura condivisa, i beni sociali primari, che in Italia si esprimono spesso in esperienze vitali e conviviali (i caffè, le piazze, le case, i paesi), diventano il nuovo nucleo di distribuzione delle qualità di vita secondo queste nuove forme di sviluppo economico. Possiamo tornare a essere i grandi inventori degli standard del futuro. Come è avvenuto per i caratteri editoriali del romanico, dell'italico, del bodoni, o con gli strumenti di

1 Francesco Morace, *Il senso dell'Italia*, Scheiwiller, 2008.

2 Jean Paul Fitoussi, Eloi Laurent, *La nuova ecologia politica*, Feltrinelli, 2009.

misurazione dello spazio e del tempo: il metro, l'orologio, il termometro, il barometro, le carte geografiche. Tutte straordinarie invenzioni italiane che hanno lasciato la loro impronta nella percezione innovativa del mondo.

Il successo in Italia dei festival urbani si allinea a questa logica da "laboratorio di città", segnalando peraltro - anche se spesso in modo inconsapevole - un possibile nuovo corso fondato sulla memoria e sulla reputazione, che si contrappone alla gestione dei media e del loro immaginario che nel nostro Paese ha raggiunto invece il fondo, come dimostra il film di Garrone *Reality* che ha vinto a Cannes il Premio Speciale della Giuria.

La moltiplicazione di questi eventi - se ne contano in Italia ormai più di mille nel corso dell'anno in altrettante località - dimostra che l'apprendimento e la cultura possono essere conviviali, felici, relazionali, con un respiro lungo (il *Festival della Letteratura* di Mantova ha ormai raggiunto la sedicesima edizione!).

In questo modo la cultura urbana diventa bene primario come l'aria da respirare e l'acqua da bere.

Beni primari come beni necessari ai cittadini, intesi come persone libere e uguali. La riflessione sulla possibilità di riconoscimento viene ripreso sapientemente dal premio Nobel per l'economia Amartya Sen nella sua definizione dello sviluppo umano che possiamo trasferire in una logica di sviluppo urbano: lo sviluppo è un processo di espansione delle libertà reali godute dagli esseri umani.

L'Italia può essere in prima fila in questa concezione dello sviluppo umano, mentre non avrebbe potuto competere nell'arena economica precedente, finanziarizzata, immateriale, astratta.

Consolidare e ottimizzare l'esperienza di economia aperta nel nostro Paese significherebbe uscire dal provincialismo e dall'arroccamento leghista, puntando su quella capacità tutta italiana di trasformare il particolare in universale, che è uno dei grandi fondamenti del successo del *made in Italy*, al di là delle nostre intenzioni. Trasfigurazione alchemica delle nostre qualità creative e magia dei nostri talenti attraverso l'incontro tra le

città: dalla serie B alla serie A in un'unica mossa. La mossa del cavallo, direbbe Camilleri³.

Tutto questo sarà possibile solo se verrà affrontato con chiarezza e senza ambiguità il tema della diversità e dell'integrazione sul quale il nostro Paese è cresciuto nei millenni, e sui quali rischia di fare la fine del gambero, come ha scritto Umberto Eco. L'asse Milano-Napoli e il lavoro presentato in questo volume diventa in questo modo un esempio pratico di applicazione di questa visione, coinvolgendo docenti e studenti in una sfida che diventerà nel prossimo futuro decisiva nel destino del nostro Paese.

L'intuizione che sostiene questo passaggio "iniziatico" riguarda la necessità di affrontare le sfide concrete dell'integrazione e la gestione della diversità attraverso nuove pratiche. Pratiche che evitino sia l'intolleranza (la Lega) che la compiacenza (la sinistra più ideologica). Sia il rancore (il Nord) che il lamento (il Sud). E' bello vedere gli uomini che riscoprono l'arte della conversazione, affrontando il paradosso di un tempo - il nostro - che tutto comunica e nulla rivela. Uno spazio di riflessione che permette la diversità come base e complemento per rilanciare nuove pratiche, di cui si avverte grande bisogno. Conoscere per accettare. Scegliere la convivenza come un fare, alla luce del sole.

I dialoghi creativi - possibili nelle scuole, nelle università, ma anche nei bar e nelle piazze - permettono che si possa parlare per fare, pensare per parlare. Pensare e parlare sul sentire, percependo l'esistenza. Sotto la spinta iniziatica di un nuovo mondo che dispiega le proprie qualità di vita. Pratiche felicemente dialoganti perché è necessario trovare un'unità essenziale sotto il mosaico di valori e comportamenti diversi, attraverso eleganza, cultura, rispetto della bellezza. Che in Italia certo non mancano.

Deve crescere lo sforzo per creare identità attraverso l'alterità, per rigenerare le radici verso una concezione nuova della dignità. Trasformare il piombo della paura e del disprezzo, nell'oro di una prosperità sostenibile. Napoli e Milano si sono sempre amate, e nello stesso tempo spesso si sono odiate. Costruire il futuro significa sapere quali sono le eredità positive da trarre dal passato e in quale maniera rilanciarle: e qui entra in gioco

3 Andrea Camilleri, *"La mossa del cavallo"*, Rizzoli, 2008.

il periodo magico del Rinascimento, che ci viene invidiato ovunque, da sempre. Con la sua capacità alchemica. Dobbiamo puntare sui Leonardo, sui Pico, sui Ficino, sui Bruno del nostro tempo.

Il Rinascimento (qualcuno all'estero lo chiama il Rinascimento Italiano...) è stato trainato da persone dotate di istinto estetico e profetico: al Nord come al Sud, dobbiamo recuperare quello stesso spirito. L'artista rinascimentale è un profeta capace di vedere anticipatamente questo mondo innovativo. Proprio nel Rinascimento - per la prima volta - l'uomo diventa architetto del proprio futuro. Non solo attraverso la genialità creativa, ma anche attraverso l'importanza del rigore analitico e della precisione. La precisione può riscattare l'uomo dall'ignoranza scientifica, come Galileo Galilei fu in grado di fare: ciò significa accettare di misurarsi nel confronto sulla diversità con serietà e precisione. Cosa ci piace e cosa non ci piace: con precisione e coraggio nel prendere le distanze da ciò che degli altri non ci piace, e di valutare in modo nuovo ciò che possiamo comunque imparare da loro.

E allora bisogna attivare progetti sorprendenti, seguendo il sogno degli alchimisti. Essere aperti alla sorpresa significa scoprire la forza polimorfa delle occasioni di vita, comprendere che spesso certi eventi e casi creano sorprese che non piacciono al potere e alle istituzioni, ma che si rivelano invece favorevoli all'espansione vitale e al nutrimento delle energie culturali. La sorpresa si dimostra spesso - anche sul piano della psicologia collettiva - un antidoto per la paranoia, che si annida nella ricerca dell'Unico e dell'Uguale, del Già Previsto dalla politica della conservazione. Per fare un esempio di attualità: l'insegnamento obbligatorio a scuola dei dialetti, invece che la pratica delle lingue straniere, ben più in linea con il progetto di evoluzione globale.

Nella fase attuale diventa allora importante mettersi in condizione di poter affrontare lo scarto e la sorpresa, vivere in modo da riservarsi sorprese più o meno frequenti, per accertarsi di non essere diventati paranoici, perché per il paranoico non c'è nulla di sorprendente: tutto accade come esattamente da lui previsto, e anche "più esattamente", a volte. Tutto rientra nel suo quadro. La rivoluzione nei confronti dell'Altro, e del Diverso, non è quindi né economica, né politica, ma prima di tutto cogni-

tiva. E l'asse Milano-Napoli, che ha ad esempio prodotto nel '700 le due espressioni più interessanti di illuminismo nel nostro Paese, rimane uno dei luoghi migliori in cui poterla proporre, anche attraverso lo scambio tra le generazioni.

Come ha scritto Franco Cassano⁴: *“Oggi Mediterraneo significa mettere al centro il confine, la linea di divisione e di contatto tra gli uomini e le civiltà, producendo il momento in cui si acquista pienamente la coscienza della finitezza, in cui si sperimenta la propria contingenza. Il Mediterraneo è un pluriverso irriducibile che non si lascia ridurre a un solo verso. E' necessario immaginare strategie finalmente all'altezza della molteplicità di questo mare: ospitare civiltà diverse è la condizione che definisce la dimensione cruciale del Mediterraneo, intrecciandone le concezioni del tempo e i ritmi di vita, e rendendo possibile e necessaria la traduzione, la traslazione, lo scambio. Questa molteplicità di luoghi di intersezione è un terreno di possibile fraternità allargata.*

L'idea di misura allude a un criterio di equilibrio che sottrae il pensiero alla mitologia del progresso, rimettendo in gioco le logiche dell'apprendimento, della ricezione, della conoscenza. La via del Sud è in grado di sparigliare, in questo gioco di contrapposizioni, in cui ognuno può imparare dall'altro. L'Africa ad esempio ci insegna una profonda coesione tra uomo e mondo, ma anche la capacità di vivere in modo aperto e ospitale il rapporto con l'altro. Ci insegna l'infinita sproporzione tra noi e l'universo, che ritroviamo anche nel lato rimosso dell'illuminismo. La misura non è quindi prudenza o un banale “giusto mezzo”, ma una costruzione complessa e coraggiosa, che mira a salvare la molteplicità delle forme di vita, restituendo a ciascuna di esse con un solo gesto il suo valore e la sua finitezza.”

Se a questa riflessione aggiungiamo il pensiero della diversità proposto in *India spezzata* da Vandana Shiva⁵, una delle più prestigiose leader dell'*International Forum on Globalization*, il quadro appare completo: *“La nostra risposta alla globalizzazione deve proteggere le nostre diverse economie a livello nazionale e locale. La risposta al fondamentalismo consiste nel valorizzare le nostre diversità culturali. La risposta alla guerra sta nel riconoscimento*

4 Franco Cassano, *“Tre modi di vedere il Sud”*, Il Mulino, 2009.

5 Vandana Shiva, *“India spezzata”*, Il Saggiatore Edizioni, 2008.

sperso e a volte dispersivo, tra Milano, Napoli e le tante altre città italiane. Un modello potente proprio perché diffuso e non centralizzato, come invece avviene per esempio in Francia.

3. Immaginare un futuro attrattivo, creando circoli virtuosi tra diverse città, ispirati al saper fare del virtuosismo rinascimentale, che faccia partire un tam tam entusiasmante, riconoscendo energie e talenti della nuova Italia. L'Italia è l'unico Paese a poter recuperare questa sensibilità induttiva, in modo nuovo e intuitivo, incardinando su di essa la propria rinascita, utilizzando il designer come detective urbano e utilizzando la città come giacimento di risorse tangibili e intangibili.
4. Essere catalizzatori di esperienze virtuose e utili, collegando tra loro su scala globale soggetti locali e felici, al massimo delle potenzialità. E' in questo modo che si potranno mettere a punto nuovi strumenti di social networking per una economia aperta. Da questa base bisognerà ripartire per progettare le multi-identità urbane.
5. Proporre in questo progetto una catena di valori che dalla conoscenza dei luoghi si possa dipanare in termini di educazione, esplorazione, innovazione.

Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, ed è il Presidente di Future Concept Lab. Consulente strategico di Aziende e Istituzioni a livello internazionale ha tenuto dal 1981 conferenze, corsi e seminari in 20 paesi del mondo. Docente alla Domus Academy e al Politecnico di Milano, è autore di 20 saggi, tra cui "Consum-autori" (2008), "Il senso dell'Italia. Istruzioni per il terzo miracolo italiano" (2008), "Verità e bellezza. Una scommessa per il futuro dell'Italia" (2010), "Il Talento dell'impresa" (2010), "I Paradigmi del Futuro. Lo scenario dei Trend" (2011).

Un decalogo incrociato tra Milano e Napoli - Future Concept Lab

Milano	Napoli
1 Valorizzare la competenza e la creatività "specialistica" attraverso una visione a forte valenza emozionale. Milano come luogo di incontro tra professione ed emozione.	1 Valorizzare la vocazione creativa e la capacità "relazionale" attraverso un nuovo rigore. Napoli come luogo di incontro tra fantasia e praticità.
2 Riscoprire la musica come laboratorio vitale e terreno energetico di condivisione, facilitando la nascita di una Milano conviviale. Milano come luogo di straordinaria densità creativa coinvolta in una jam-session permanente.	2 Utilizzare la vocazione musicale della cultura napoletana e la capacità di improvvisazione per produrre qualità permanenti e un pensiero lungo sulla città. Napoli come laboratorio di intensità umana in grado di guardare al futuro.
3 Creare nuove condizioni e luoghi per un "tropicalismo milanese" in cui convergano le forze creative già presenti in città, facilitando nuove connessioni interdisciplinari, tra mondo creativo e mondo dell'impresa. Milano come "laboratorio orizzontale" e non solo verticale.	3 Creare le condizioni materiali per sostenere l'ingegno e il talento delle imprese locali con il coraggio della responsabilità. Napoli come luogo di conoscenze verticali, specialistiche, che non rimangano solo in superficie ma siano in grado di mettere radici.
4 Lavorare su un terreno narrativo rinnovato, che superi le vecchie storie di Milano capitale morale, o di Milano città della Moda e del Design. Milano come trama e interessi da raccontare.	4 Partire dalle infinite storie che Napoli è sempre in grado di raccontare, intrecciando trame e interessi a volte inconfessabili. Napoli come matassa da dipanare con coraggio e trasparenza.
5 Concepire nuove pratiche e nuove grammatiche che diano linfa vitale al modo di essere "milanesi" anche quando non lo si è. Milano come catalizzatore per un nuovo senso di cittadinanza attraverso il progetto.	5 Adottare nuovi comportamenti e spargliare i giochi prendendo le distanze dal proprio essere napoletani anche quando lo si è. Napoli come antidoto ad una appartenenza identitaria arroccata e miope, che gioca solo sulla difensiva.
6 Rafforzare il carattere di Milano come luogo di vita "intenzionale", che viene scelto e non semplicemente subito passivamente. Milano come serbatoio potente di motivazione.	6 Allentare il carattere di Napoli liberandola dalle catene del folklore e dello stereotipo a volte indifendibile, misurandosi realmente con le sfide del mondo globale. Napoli come trampolino di lancio per il mondo.
7 Sviluppare una capacità di confronto partendo dalla rilettura della propria storia, del proprio territorio e delle sue concrezioni architettoniche. Milano come luogo di esperienze stratificate nel tempo, spesso segrete.	7 Accettare la visione critica del mondo esterno con uno spirito di rigenerazione. Napoli come luogo di disintossicazione radicale dalla propria storia e di rilancio creativo fondato sulla sorpresa.

Un decalogo incrociato tra Milano e Napoli - Future Concept Lab

Milano	Napoli
<p>8 Creare contesti e occasioni che stimolino la partecipazione giovanile e la vivacità universitaria che già oggi rappresenta in entrambe le città un grande patrimonio cittadino. Milano e Napoli come nuove esperienze nella rete delle università, con un lavoro incrociato in cui gli studenti napoletani lavorino su Milano e viceversa.</p>	<p>8 Creare contesti e occasioni che stimolino la partecipazione giovanile e la vivacità universitaria che già oggi rappresenta in entrambe le città un grande patrimonio cittadino. Milano e Napoli come nuove esperienze nella rete delle università, con un lavoro incrociato in cui gli studenti napoletani lavorino su Milano e viceversa.</p>
<p>9 Lavorare su una nuova dignità internazionale della città, che dalla settimana del Salone del Mobile si estenda al resto dell'anno e ai diversi settori in cui la città eccelle. Milano come incubatrice di realtà fieristiche che moltiplicano gli incontri culturali e le opportunità professionali.</p>	<p>9 Lavorare su una nuova dignità internazionale della città, che trasformi la visione d'oltremare di un grande porto in una missione permanente. Napoli come incubatrice di realtà culturali e commerciali al centro del mediterraneo.</p>
<p>10 Tradurre la vocazione "estetica" di Milano in una sensibilità che recuperi la radice etimologica del termine: "sentire insieme" in una Milano non solo città del consumo eccellente, ma anche dell'esperienza memorabile.</p>	<p>10 Tradurre la vocazione sensoriale di Napoli in una sensibilità eccellente che al di là dell'unicità memorabile sappia garantire una permanente qualità della vita, ogni giorno, a ogni cittadino.</p>