

L'effetto della creatività urbana e i fringe benefit che ne derivano



Francesco Morace

Nel panorama della creatività urbana, sta emergendo un interessante fenomeno di decentramento delle energie: flussi che abbandonano i nuclei storici delle grandi metropoli a favore dei luoghi contigui, laterali. Quartieri e/o periferie urbane che assumono il ruolo di catalizzatori di talenti che costruiscono all'interno di questi territori nuove piatta-

1. Il perimetro urbano come spazio per progetti virtuosi di retail

forme di progetto, creando un vero e proprio effetto surround. Come accade per l'effetto sonoro, infatti, questo fenomeno crea una circolazione creativa molto intensa a beneficio di tutto il territorio urbano e di tutta la cittadinanza. Progetti di architettura e retail, movimenti artistici di diversa natura, gruppi creativi si concentrano in aree strategiche sui perimetri delle città più importanti del mondo e creano onde progettuali che toccano nel profondo le corde dell'emozione collettiva, diventando decisive nella visione stessa dei retailer più avanzati. Lo spazio pubblico è ormai pronto a diventare il vero, grande laboratorio di stimolazione permanente per cittadini che si abitueranno progressivamente a con-

siderare la loro esperienza urbana come fonte continua di sperimentazione. Mentre i centri storici continueranno a rappresentare la fonte inesauribile di conoscenza del passato artistico-culturale, le ex periferie diventeranno i luoghi principali di riflessione sul futuro, in termini sia architettonici sia commerciali. Un esempio emblematico: lo spirito creativo e alternativo di Brooklyn, oggi trova la sua massima espressione nel cibo e nella cucina. Da qualche anno, il quartiere a est di Manhattan è diventato il vero cuore creativo di New York, prendendo il posto di Chelsea o Soho, considerate troppo costose e vicine all'establishment. Anche il cibo cool della Grande Mela ora si trova oltre l'Hudson, preparato da 20-30enni che si supportano e fanno affari in rete, con le stesse dinamiche di un collettivo artistico. Mast Brothers Chocolate e Stumptown Coffee Roasters tostano cacao e caffè nei loro laboratori. Il secondo condivide il magazzino con il ristorante Prime Meats, il cui proprietario insegna a tagliare correttamente le carni da Brooklyn Kitchen, un

negozio di attrezzature per la cucina. Lo spirito underground della periferia trova in queste esperienze la sua massima espressione, assieme a un'estetica ruvida e autentica, che poco ha a che fare con l'invasione di un design anonimo, legato alle mode, che appiattisce e allontana dallo spirito del luogo. In una dimensione diversa Tempo Housing è invece una società olandese specializzata nella realizzazione di costruzioni modulari. È composta da architetti, designer e ingegneri che hanno scelto di utilizzare il container come base progettuale e struttura architettonica. Nel corso degli anni, hanno realizzato alberghi temporanei, appartamenti per studenti, negozi: in diverse occasioni sono stati in grado di collocare grandi strutture in spazi difficili. Il loro progetto più famoso è Keetwonen, una vasta area dedicata ad appartamenti per studenti che viene considerata la più grande città-container del mondo.

VANTAGGI EXTRA DALLE CITTÀ

Il consumatore è ormai abituato a una logica d'acquisto che sem-

pre più spesso prevede dei bonus o persino dei fringe benefit, benefit supplementari per creare fedeltà, a volte poco utili, come accade da anni nel mondo della grande distribuzione. Di conseguenza, diventa ancora più esigente verso le nuove proposte, progetti e idee che emergono nelle città e che devono offrire vantaggi extra, soddisfacendo allo stesso tempo il bisogno di sentirsi a proprio agio nel contesto pubblico. Nascono così servizi di base eccellenti che permettono da un lato di vivere la propria città con grande intensità e comfort, e dall'altro di ricevere vantaggi concreti e immediati. Servizi e iniziative che hanno il potere di modificare i comportamenti di consumo, attraverso incentivi virtuosi (che possiamo definire urban fringe benefit), trasformando il volto della città. Si tratta di proposte che ruotano intorno all'idea del costo ridotto a fronte di benefici diffusi, dove il vero appeal non riguarda solo il guadagno economico ma la consapevolezza del consumatore di contribuire a un sistema virtuoso. In questo caso il guadagno è di significato, multiplo e diviso tra varie parti: non solo per chi offre e per chi usufruisce del servizio, ma soprattutto per l'utilità del servizio verso la comunità e l'ambiente. Ecco allora che la gratificazione legata al prezzo conveniente e ai vari extra diventa il motivo secondario per la proprie scelte e la vera ricompensa è il perseguire una buona causa, contro lo spreco e per progetti vantaggiosi per la società. Un esempio: Smart Fortwo è diventata una soluzione pratica per chi cerca una soluzione di bassi consumi nonché un modo per ridurre l'impatto ambientale e la congestione urbana. ■

Il temporaneo come fase di crescita

- Utilizzare tutto il territorio urbano come **piattaforma creativa**, dal centro alle periferie.
- Considerare il perimetro delle città come **spazio privilegiato di risonanza** per progetti virtuosi di retail.
- Cogliere le opportunità del temporaneo in termini strategici come **fase di crescita di un percorso rigenerativo** e di trasformazione.
- Trasformare il volto della città incentivando l'uso di sistemi e progetti virtuosi, focalizzati su occasioni specifiche.
- Trasferire il concetto di benefit nella dimensione urbana, attraverso progetti nuovi che si fondano su vantaggi reciproci.
- Puntare su progetti orientati alla dimensione sociale, incentivando i vantaggi personali in una logica win-win.