

Più week e più city

La macchina perfetta degli eventi milanesi cresce ancora. Pubblico e privato, strategia e turismo

Ormai l'equazione è matematica e la formula perfetta: le week milanesi sono sinonimo di successo e biglietto da visita della città. Si studiano, si programmano, se ne presenta il palinsesto per l'anno a venire. Soprattutto per l'estero. Le week, intese come eventi tematici che si susseguono per sette giorni, hanno dimostrato di essere vincenti quanto, o anche di più, delle city, che hanno solo un'estensione temporale più breve, i fine settimana. "Nel 2019 - spiega al Foglio l'assessore Filippo Del Corno - rimangono le week che caratterizzano l'autunno e l'inverno già consolidate come la Fashion Week di settembre, la Movie Week dedicata al mondo dell'audiovisivo e a novembre la Music Week la quale viene affiancata, nel giro di poche settimane, dall'altro formato di festival urbano che è Book City. Il calendario delle week assume un carattere d'internazionalità. Per questo siamo già pronti a presentare quello del 2020". Il nuovo schema è ricco di iniziative organizzate in collaborazione con privati e associazioni di settore.

Tutto è partito, quasi per caso, dal Fuorisalone del Salone del Mobile, che attirare a Milano, in una sola settimana, oltre 300 mila persone da tutto il globo. "La prima week, ma che non si chiamava così, aveva dentro di sé un modello molto preciso. Di fatto c'è stato un momento molto importante all'inizio del mandato Pisapia con la sperimentazione di Book City mentre la sistematizzazione del calendario è avvenuta con l'amministrazione di Sala. Nel 2016, nel programma di governo del Fare Milano, la sistemazione delle week e delle city era elemento costitutivo. Non c'è inventore del brand, ma è frutto della città che sa mettersi in gioco in maniera collettiva e promuove e produce forte innovazione".

I primi mesi dell'anno prossimo vedranno le Fashion Week. A seguire Milano Museo City e la Digital Week. Ad aprile è la volta della Milano Design Week e nello stesso mese è prevista Milano Art Week. Concerti e non solo a Milano Piano City, cibo e relazioni con la città a Milano Food City e Milano Arch Week. A giugno ancora moda e Milano Photo Week. Si ricomincia a settembre con il fashion femminile, quindi Milano Green Week, Milano Calcio City, Milano Bike City, Milano Pet Week, Milano Montagna Week, Milano Fall Design Week. "I format molto innovativi, non sono né festival né kermesse e prevedono una grandissima partecipazione di quelle che sono le forze più attive della città e chi si trova a Milano in quella settimana ha l'esatta percezione di ciò che la città sa esprimere da un punto di vista della produzione culturale e creativa. Innovazione quindi. E poi sono momenti che coinvolgono l'intero spazio urbano e permettono una conoscenza della città che va molto oltre le forme più consolidate. In altre città all'estero sono sempre concentrati in un luogo, le week e le city hanno la caratteristica di disegnare delle mappe inconsuete di Milano facendo scoprire luoghi, quartieri, centri culturali, luoghi di ag-

gregazione che ogni volta hanno la capacità di stupire e di mettere in discussione l'aspetto consolidato della nostra città. Tutta la città si sente profondamente coinvolta, chiamata a partecipare attivamente o proponendo iniziative o contenuti e come spettatori". Non mancano elementi critici. "La straordinaria vivacità che questi formati hanno prodotto hanno creato anche il desiderio di molte discipline, linguaggi e piattaforme di mettersi in gioco e ognuno di farsi la propria week. C'è il rischio di andare a saturazione e che il carattere di eccezionalità che le week devono avere vada perdendosi. Ora bisogna assecondare questo momento di fertilità ma al prossimo mandato penso che l'amministrazione dovrà occuparsi di una razionalizzazione strategica che passi anche attraverso una selezione. Chi organizza una week deve saper garantire un altissimo respiro sia di programmazione che d'interlocuzione con il mondo". Il continuo aumento di turisti arrivato a ben oltre 5 milioni di visitatori nei primi sei mesi dell'anno con una crescita media mensile del 7,5% rispetto al 2018 (i single sono la categoria di turisti più frequenti, con due milioni e mezzo di presenze per la maggior parte comprese tra i 31 e i 45 anni e ha soggiornato sul territorio tra uno e dieci giorni), potrebbe anche trovare un riscontro nelle week che ormai sono note all'estero. "Non c'è dubbio. Per quanto riguarda l'indotto turistico portano moltissimo non solo nelle settimane specifiche ma anche in termini di reputazione: Milano diventa destinazione desiderabile indipendentemente dal fatto che in quel momento ci sia una week specifica o no. Con la Milano Art Week siamo riusciti a promuovere nel mondo una nuova percezione di Milano come città d'arte soprattutto contemporanea. Al di là dell'esito singolo della settimana, c'è la catena dei flussi turistici, le cifre sono sempre in crescita legate a un turismo non massificato, ma giovane e high spending. Il beneficio economico non si sfrutta solo nel picco ma crea capitale d'investimento e ha generato anche la forte presenza registrata ad agosto, quando non era programmata nessuna week". Il vero successo sta nell'assoluta saldatura tra pubblico e privato. "L'amministrazione comunale mette a disposizione la piattaforma e la gran parte dei contenuti sono fatti da soggetti privati. Al di là dei meriti singoli la vera qualità di queste iniziative è che quella che vede mettersi in moto l'intera città. Merito equamente suddiviso tra tutti i cittadini di Milano".

Paola Bulbarelli

