

Università Cattolica del Sacro Cuore
Laboratorio di Culture Organizzative e di Consumo

MILANO E I SUOI PUBBLICI: ASPETTATIVE, PROGETTUALITA', VALUTAZIONI^(°)

^(°) Progetto di ricerca finanziato dalla Camera di Commercio di Milano



**Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia**



**CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO**

LABORATORIO CULTURE ORGANIZZATIVE E DI CONSUMO

Ricerca: MILANO E I SUOI PUBBLICI: ASPETTATIVE, PROGETTUALITA', VALUTAZIONI

Direzione scientifica
della ricerca: A. C. Bosio

Direzione operativa
della ricerca: E. Lozza

Equipe di ricerca: G. Graffigna, D. Novello, C. Libreri

Tipo di ricerca: Ricerca integrata: esplorazione qualitativa + rilevazione quantitativa

Periodo di rilevazione: maggio 2009

Periodo di ricerca: marzo-luglio 2009



Premessa

La **Camera di Commercio** di Milano è interessata a sviluppare un'attività di ricerca sulla **città di Milano** finalizzata a

- ① monitorare i **segmenti** della popolazione milanese più mobili sul piano socio-culturale e sfidanti sul piano delle **attese di servizio** veicolate sulla città (in che misura oggi Milano risponde alle attese di servizio-supporto-partnership degli stakeholders?)
- ② prefigurare uno **sviluppo** virtuoso della **partnership** fra Milano e i suoi pubblici-protagonisti (come ottimizzare l'offerta di servizio-supporto-partnership?).

Per rispondere a queste esigenze conoscitive, il Laboratorio “Culture Organizzative e di Consumo” della Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica ha avviato un piano di ricerca articolato in tre fasi e schematizzato nella pagina seguente.



I temi e il disegno della ricerca: note metodologiche



Il disegno di ricerca

FASE 1 **MAPPATURA DEL TEMA E IDENTIFICAZIONE DEI** **PUBBLICI PROTAGONISTI**

Finalità

- ✓ articolazione del tema di ricerca
- ✓ identificazione dei pubblici protagonisti (come identificare gli stakeholders?)

Metodologia

- ✓ interviste a testimoni privilegiati + desk analysis



FASE 2A **APPROFONDIMENTO QUALITATIVO**

Finalità

- ✓ approfondimento dei contenuti dell'esperienza di Milano e dei suoi servizi
- ✓ sviluppo delle aspettative e delle direzioni progettuali attese da/per Milano

Metodologia

- ✓ 4 focus group on line con rappresentanti di diversi "mondi professionali" (cfr. slide seguente)

FASE 2B **RILEVAZIONE QUANTITATIVA**

Finalità

- ✓ dimensionamento / quantificazione dei fenomeni
- ✓ "pesatura" delle direzioni prioritarie di sviluppo

Metodologia

- ✓ indagine quantitativa CATI
- ✓ su un campione rappresentativo di 500 casi delle elites milanesi (cittadini milanesi con professionalità ed istruzione elevata)

In questo documento sono presentati i risultati delle ultime due fasi di ricerca (2A e 2B)

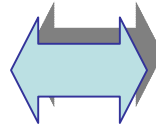


Fase 2A: Approfondimento Qualitativo - Metodologia

4 FOCUS GOUPS ONLINE

consistenti in

- 1 **forum**[°]
 - ✓ Della durata di 4 giorni
 - ✓ Condotta con circa 15 partecipanti
- Intervallato da 1 **chat**^{°°} di 90 minuti
 - ✓ condotta la sera del terzo giorno di forum
 - ✓ con una selezione di partecipanti



Con **rappresentanti di 4 MONDI PROFESSIONALI**

- **LIBERE PROFESSIONI**
- **RICERCA SCIENTIFICA E FORMAZIONE AVANZATA**
- **CULTURA E COMUNICAZIONE**
- **AZIENDE PRODUTTIVE**

[°]Un FORUM ON LINE è una specie di “bacheca” virtuale, aperta per qualche giorno, in cui i partecipanti accedono quando vogliono (ciascuno sceglie quando e per quanto connettersi: non è necessaria la sincronia dei partecipanti), leggono i messaggi “appesi” dagli altri intervistati e infine inviano le loro opinioni sui temi in discussione e sugli interventi altrui che ritengono più significativi.

^{°°}Una CHAT è un vero e proprio gruppo di discussione on line, cui i partecipanti accedono nello stesso intervallo di tempo (circa 90 minuti) e, in sincronia, possono conversare sui temi in discussione e scambiarsi pareri e opinioni in maniera immediata e diretta.



1. Libere professioni: i partecipanti

P 01	Architetto in uno studio di progettazione architettonica che opera a livello internazionale
P 02	Avvocato, specializzato in diritto amministrativo e civile, associato ad uno studio che ha sedi in tutto il mondo
P 03	Ingegnere titolare di una società che si occupa di disegno tecnico ed esecuzione di impianti industriali
P 04	Architetto presso uno studio tra più innovativi di Milano per interior e industrial design
P 05	Consulente aziendale per i processi di ingegneria necessari nel comparto petrolchimico

P 06	Titolare di una agenzia di pubblicità specializzata nel lavoro sul web
P 07	Titolare di uno studio commercialista
P 08	Consulente aziendale per reengineering- riorganizzazione aziendale nel settore terziario
P 09	Titolare studio diritto commerciale internazionale
P 10	Consulente per la gestione del personale e outsourcing per aziende che operano a livello internazionale nel settore impiantistica

P 11	Architetto civile, specializzato nella progettazione di strutture ospedaliere
P 12	Socio di un noto studio odontoiatrico milanese
P 13	Socio di uno studio commercialista, specializzato in consulenze e servizi per l'organizzazione aziendale nel settore innovazione
P 14	Consulente nel settore design e architettura
P 15	Socio di un noto studio commercialista di Milano



2. Ricerca scientifica e formazione avanzata i partecipanti

P 01	Professore associato presso la facoltà di Scienze politiche dell'università Statale di Milano, specializzato in organizzazione aziendale
P 02	Professore ordinario di Disegno industriale presso il Politecnico di Milano
P 03	Professore associato presso la facoltà di Ingegneria ambientale e direttore scientifico di un master in Ingegneria strutturale presso il Politecnico di Milano
P 04	Direttore scientifico di un master per la progettazione e gestione di eventi culturali presso l'università Cattolica del Sacro Cuore
P 05	Direttore marketing di una delle più importanti Business School di Milano
P 06	Membro del comitato scientifico dell'Istituto Europeo di Design

P 07	Direttore scientifico di un master per manager dell'industria creativa presso l'istituto Domus Academy
P 08	Direttore scientifico di un master in Architettura e Design urbani
P 09	Preside della facoltà di Agraria presso l'università Bicocca di Milano
P 10	Professore associato presso la facoltà di Giurisprudenza dell'università statale di Milano, specializzato in informatica giuridica
P 11	Professore ordinario presso il dipartimento di Management dell'università Bocconi di Milano
P 12	Professore straordinario in Disegno industriale presso il Politecnico di Milano, specializzato in cultura tecnologica della progettazione e architettura degli interni lungo l'intera filiera progettuale

P 13	Dirigente Fondazione Scuola di Comunicazione IULM
P 14	Direttore del dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'università Cattolica di Milano
P 15	Professore ordinario presso il dipartimento di Analisi Istituzionale e Management Pubblico dell'università Bocconi di Milano
P 16	Professore ordinario presso il dipartimento di architettura e pianificazione del Politecnico di Milano
P 17	Professore a contratto presso il Politecnico di Milano, specializzato in attività di ricerca sull'inquinamento dell'aria e la mitigazione dei cambiamenti climatici
P 18	Ricercatore presso il dipartimento di Sociologia dell'Università Bicocca di Milano, si occupa principalmente del tema "città creativa"



3. Comunicazione: i partecipanti

P 01	Socio di un istituto, altamente innovativo, che si occupa di fornire servizi specializzati agli espositori delle fiere e delle mostre di settore
P 02	Titolare agenzia di comunicazione che idea, realizza, sviluppa progetti importanti relativi all'organizzazione di eventi, al visual merchandising, alle promozioni, alle affissioni
P 03	Fondatore ed editore di uno dei più importanti siti web di comunicazione e promozione di eventi di Milano
P 04	Responsabile dell'ufficio stampa di una delle maggiori agenzie di comunicazione a livello mondiale
P 05	Responsabile editoriale di un noto gruppo che si occupa di produzioni musicali
P 06	Titolare agenzia che opera nel settore del multimedia, del web design, della postproduzione audio-video per il broadcast, delle produzioni musicali e degli applicativi software

P 07	Responsabile ufficio stampa e Web del più famoso e storico teatro di Milano
P 08	Direttore creativo e strategico di un noto gruppo internazionale che produce auto di lusso
P 09	Presidente della prima e più nota web TV italiana
P 10	Consulente che opera con le principali agenzie di comunicazione milanesi ed italiane
P 11	Responsabile comunicazione di un gruppo operante a livello internazionale nel campo della progettazione, della costruzione, dell'installazione e della manutenzione degli impianti elettrici nei vari settori industria.
P 12	Direttore News della principale rete televisiva lombarda



4. Aziende: i partecipanti

P 01	Direttore marketing e comunicazione della sede italiana di uno tra i gruppi leader a livello mondiale nel settore automobilistico
P 02	Direttore Innovazione e Responsabilità Sociale del principale gruppo a livello internazionale nel settore dell'informatica
P 03	Responsabile Comunicazione di uno dei principali gruppi finanziari italiani
P 04	Direttore commerciale Italia di uno dei gruppi leader, a livello internazionale, per l'ingegneria edile
P 05	Direttore Comunicazione di un noto gruppo finanziario internazionale
P 06	Direttore Logistica di un'azienda leader mondiale nel settore dell'acciaio

P 07	Direttore ricerche di uno dei principali gruppi operanti nel settore farmaceutico a livello internazionale
P 08	Direttore Marketing di un gruppo leader nella fornitura delle nuove tecnologie e dei servizi ad esse legati
P 09	Titolare di un'azienda altamente innovativa che opera nel mondo del web 2.0
P 10	Responsabile qualità all'interno di un'azienda leader nella distribuzione nel settore fonderia, acciaieria e industria fusoria in generale
P 11	Direttore generale di una banca, appartenente ad un grosso gruppo italiano, specializzata nella gestione della clientela privata e istituzionale
P 12	Direttore generale Italia di un gruppo tessile che opera a livello mondiale

P 13	Dirigente delle pubbliche relazioni della principale azienda che si occupa trasporti pubblici a Milano
P 14	Responsabile marketing Italia di un noto marchio internazionale di abbigliamento casual
P 15	Titolare di un gruppo che produce e distribuisce, in licenza, alcune tra le "griffe" più note nel settore abbigliamento
P 16	Brand Marketing Director di uno dei più noti gruppi nella produzione e commercializzazione di calzature e pelletteria di lusso
P 17	Responsabile marketing della filiera italiana di un noto gruppo produttore di bevande alcoliche
P 18	Brand Manager nel gruppo leader in Italia per la produzione di chips e snacks salati



Aree d'indagine

- **L'esperienza di Milano: valutazioni**
 - ✓ Le performance positive e negative di Milano
- **L'Immagine di Milano**
 - ✓ Rappresentazioni di Milano: luoghi, confini e simboli
 - ✓ Immagine di Milano: gli ancoraggi rappresentazionali
- **La relazione di scambio con Milano**
 - ✓ Il “supporto” di Milano alla professione
 - ✓ Aree di soddisfazione e di insoddisfazione
 - ✓ Bisogni scoperti e aspettative
- **Aspettative e prefigurazioni**
 - ✓ Le sfide di Milano
 - ✓ I progetti e le priorità per Milano



Fase 2B: Rilevazione Quantitativa – Metodologia

Popolazione

L'indagine si è focalizzata sulle **elites** della città di Milano

In concreto, sono stati intervistati:

- ❖ rappresentanti del mondo del lavoro/delle professioni e della cultura
 - dirigenti
 - quadri
 - imprenditori
 - liberi professionisti (ad es. avvocati, ingegneri, architetti, giornalisti, professori universitari)
- ❖ con elevato livello di istruzione (almeno diploma medio-superiore)



La rilevazione

- **Metodologia:** CATI (Computer Assisted Telephonic Interview)
- **Strumento:** questionario strutturato concordato con il cliente; durata: circa 20 minuti
- **Soggetti intervistati:** (504 casi appartenenti alle) elites della città di Milano
- **Periodo di rilevazione:** dal 12/05 al 25/05.



Campione (n=504 casi)

	Totale campione %
<u>SESSO</u>	
Maschi	63
Femmine	37
<u>ETÀ</u>	
25-40 anni	26
41-50 anni	35
51-60 anni	31
61-65 anni	8

	Totale campione %
<u>ISTRUZIONE</u>	
Laurea	75
Media superiore	25
<u>PROFESSIONE</u>	
Imprend./lib. prof	44
Dirigente	21
Quadro	35



Aree d'indagine

■ L'Immagine di Milano

- ✓ Rappresentazioni di Milano: luoghi e confini
- ✓ Immagine di Milano: le sue vocazioni, le sue istituzioni più rappresentative
- ✓ Atteggiamenti su Milano

■ L'esperienza di Milano: valutazioni e aspettative

- ✓ Le performance positive e negative di Milano
- ✓ Valutazione complessiva del proprio rapporto/esperienza con Milano
- ✓ Valutazione di Milano con riferimento a
 - propria sfera professionale
 - propria sfera privata
 - diversi aspetti esperienza personale di Milano
 - servizi offerti dalla città
 - aspettative di miglioramento

■ L'EXPO 2015: aspettative

- ✓ Le sfide di Milano
- ✓ EXPO 2015: importanza e aspettative



Nota alla lettura dei risultati

- Riportiamo in questo documento una **sintesi/integrazione dei principali risultati emersi dalla fase qualitativa di approfondimento e dalla rilevazione quantitativa**, poiché:
 - le due fasi sono state condotte **in parallelo** (disegno di ricerca integrato-concorrente)
 - i diversi intervistati hanno mostrato una notevole **convergenza di valutazioni / indicazioni** (si osservano sostanziali orientamenti comuni)
 - i risultati della ricerca quantitativa sono in grado di dimensionare i segnali emersi nella fase qualitativa, offrendo altresì alcune preziose integrazioni.
- Per questa ragione, l'esposizione dei risultati della ricerca nelle pagine che seguono farà riferimento alle **idee-guida condivise**.
 - ✚ eventuali differenze/accentuazioni nelle prese di posizione dei diversi target verranno indicate nel corso dell'esposizione
 - ✚ in particolare, i risultati derivanti dalla rilevazione quantitativa sono riconoscibili dalla presenza di uno sfondo grigio.



SUMMARY REPORT

- le principali indicazioni della ricerca -



I principali risultati della ricerca

1

Sul piano simbolico, Milano è percepita dagli intervistati come un **Brand**

- dotato di **forza aggregante**

→ i cittadini si identificano in Milano

- ... e **qualificante**

→ le caratteristiche di Milano e dei suoi cittadini sono un tratto distintivo in Italia e all'estero



Si tratta di un Brand associato ad una **molteplicità di valori positivi ...**



... tra cui però è difficile fare sintesi:
manca un core value!



I principali risultati della ricerca (segue)

2

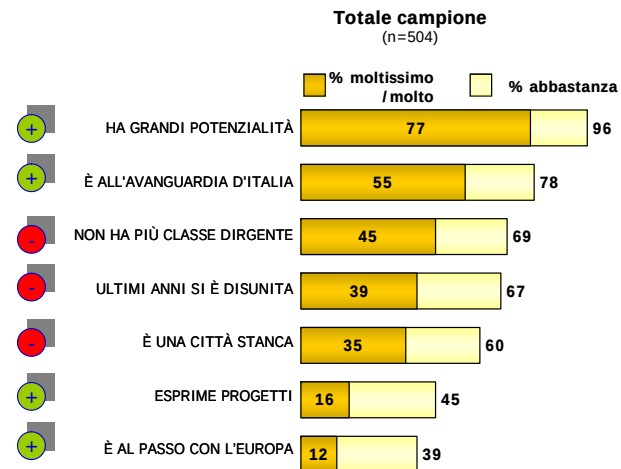
La varietà di ancoraggi valoriali si lega, sul piano dell'esperienza, a **valutazioni ambivalenti** circa Milano e le sue iniziative

- da una parte, infatti, Milano è percepita come una **città all'avanguardia e dalle grandi potenzialità**

→ con la quale ci si riconosce

- dall'altra Milano è rappresentata come una **città “stanca” e con diversi problemi aperti**

→ Rappresentazione che suscita delusione e critica



I principali risultati della ricerca (segue)

3 In questo quadro la **relazione/scambio tra Milano** e i suoi stakeholders, sul piano rappresentazionale sembra per lo più focalizzata

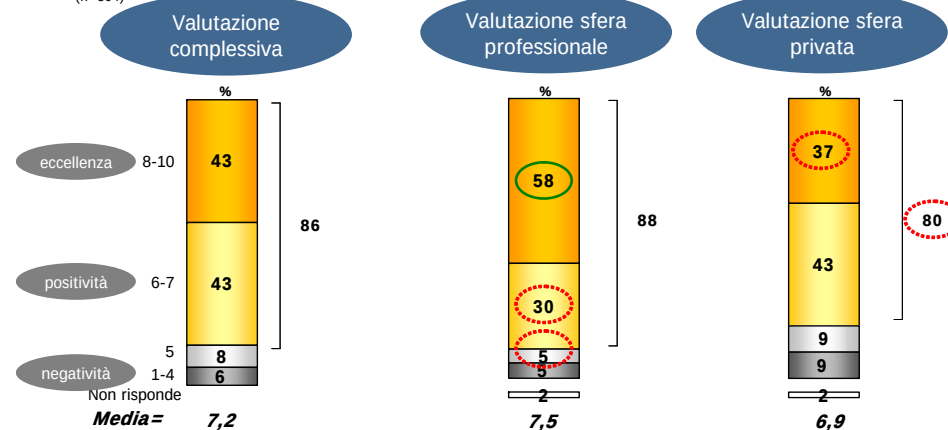
- sulla **sfera professionale**
 - relazioni/scambio nell'ambito delle proprie attività lavorative
- e su **soggettività/progettualità di tipo individualistico** ("Il milanese")
 - piuttosto che su aggregati istituzionali o sociali

I "Milanesi" sono identificati come espressione visibile della Città, autonomi e "imprenditori" nei loro progetti professionali

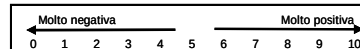
... e con esigenze/aspettative ben precise nei confronti di Milano!

La relazione con Milano: valutazione propria esperienza

Totale campione (n=504)



Scala di valutazione:



○/● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05) rispetto a valutazione complessiva.

La **relazione/scambio** relativa alla **sfera privata** (cioè legata alla quotidianità dell'individuo e alla sua "vita extra lavorativa") appare, invece, **più problematica!**



Laboratorio Culture Organizzative e di Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI COMMERCIO MILANO

I principali risultati della ricerca (segue)

4) Alcune aree considerate di **prioritaria importanza**, infatti, sembrano **necessitare di maggiore attenzione e di miglioramento**

Alcune **fasce “più deboli”** della popolazione (anziani, immigrati...ma anche donne e giovani) **risultano marginali** nell’agenda setting dei servizi/iniziative promossi dalla città

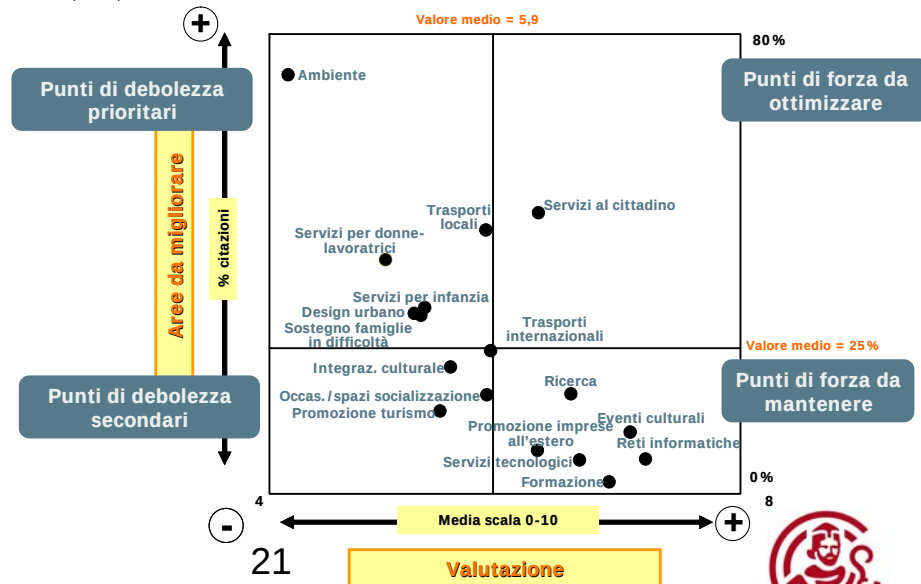
La città appare **scarsamente vivibile** (per la mancanza di verde pubblico, per il traffico, l'inquinamento ...)

... e i **servizi pubblici** in generale poco all'altezza delle aspettative dei cittadini

**Si tratta di aree su cui si
concentrano le
aspettative dei cittadini
per il prossimo futuro!**

i punti di forza e di debolezza di Milano

Totale campione
(n=504)



Laboratorio Culture Organizzative e di Consumo – Facoltà di Psicologia

CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

I principali risultati della ricerca (segue)

- 5 ■ Al di là delle diverse esperienze e valutazioni, gli intervistati mostrano un elevato livello di **commitment verso Milano e il suo futuro**

→ sono **disponibili ad essere ingaggiati / a mettersi in gioco** per “risollevare”/migliorare la città

→ ...seppur con, di fondo, alcuni **timori**



di **NON RIUSCITA**

- ✓ Cioè paura che i **grandi progetti non riescano ad essere portati a termine**
- ✓ ... in un tipico “**non finito all’italiana**”



di **VIOLARE/DEPREDARE**
la “propria Milano”

- ✓ si teme un pericoloso **trend di “uso/abuso”** della Città
- ✓ ... con il rischio di perderne **l’identità storica/culturale** (→ in metafora si teme che Milano si trasformi in una “**città transgenica e ectoplasmatica**”)



I principali risultati della ricerca (segue)

6 Sul piano delle prefigurazioni per il **prossimo futuro**, gli intervistati suggeriscono a Milano di impegnarsi prioritariamente su i seguenti **due “assets”** :

✓ **il rilancio di attività di SUPPORTO/SERVIZIO:**

→ ovvero iniziative volte a sostenere i cittadini **nello sviluppo del loro progetto professionale e personale** (nella logica della **sussidiarietà**)

✓ **unitamente ad una migliore capacità di “COORDINAMENTO”:**

→ c'è bisogno di **“mettere in rete”** i diversi progetti, le diverse attività promosse dai singoli cittadini

↳ integrazione tra **logica “top down”** (le istituzioni) e **logica “bottom-up”** (i cittadini)



I principali risultati della ricerca (segue)

7

In particolare Milano sembra avere **bisogno di una VISION/un PROGETTO COMUNE :**

- ✓ **non** tanto però in termini di **CONTENUTI / METE** da raggiungere
 - che sono già multiple e variegate
- ✓ **quanto** in termini di **TRAIETTORIE / "VIAGGI" condivisi**
 - cioè di una **facilitazione dei percorsi e dei processi** per **raggiungere tali mete**



In metafora Milano, e i milanesi, sembrano aver bisogno un **"NAVIGATORE"**
... cioè di Agenzie/figure intermedie che **facilitino, "orchestrino" ed integrino** i diversi progetti che nascono dal basso (dai cittadini)



I principali risultati della ricerca (segue)

8

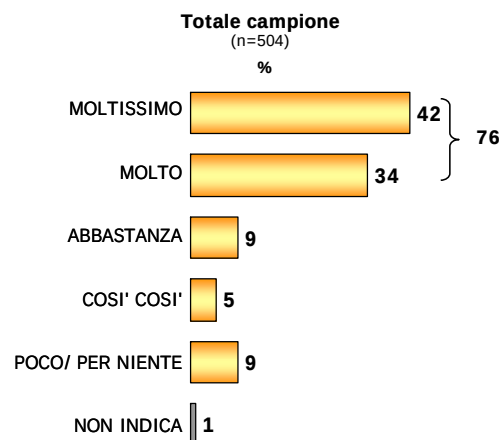
In questo quadro, **l'Expo** rappresenta la “cartina di tornasole”

→ delle speranze dei Milanesi...

→ ... ma anche dei loro timori.

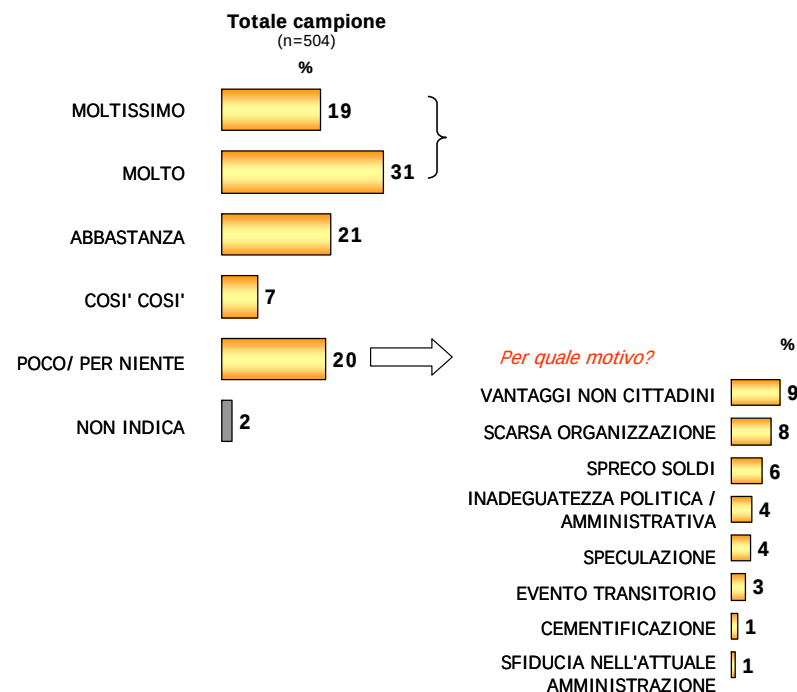
Importanza EXPO per
Milano

*Secondo Lei in generale, quanto l'Expo 2015
può essere importante per Milano?*



Aspettative di vantaggi per
Milano

*E Secondo Lei, quanto l'Expo porterà reali vantaggi alla
città di Milano?*



Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

I principali risultati della ricerca (segue)

9

La **Camera di Commercio**, infine, sembra poter giocare un'importante **funzione di facilitazione/coordinamento** tra le diverse istanze in gioco:

- Puntando sulla sua vocazione “**super partes**” e “non protagonista”
- ... adoperandosi in un'azione di “**regia**” dei diversi progetti
- ... facendosi portatrice di una “**visione a tutto tondo**” (cioè a cavallo tra sfera pubblica e privata) e quindi **potenzialmente sintonica con le diverse istanze dei cittadini**



INDICE DEI RISULTATI

- ① Indicazioni di clima
- ② Immagine e simboli su Milano
- ③ L'esperienza di Milano
- ④ Attese e prefigurazioni



① Indicazioni di clima



Nota di clima (1)

L'esperienza di ricerca è stata caratterizzata da un clima
grande partecipazione:

- ✓ Gli intervistati hanno mostrato molto **interesse** verso l'iniziativa
- ✓ ... e il **patrocinio della Camera di Commercio alla ricerca è stato valutato positivamente** come segnale di apertura e voglia di rispondere ai bisogni dei cittadini



*... gli intervistati sono apparsi
disponibili ad essere **INGAGGIATI IN UNA**
"RELAZIONE FORTE" CON MILANO,
evidenziando al contempo una voglia di*



**"fare qualcosa"
per la propria città**

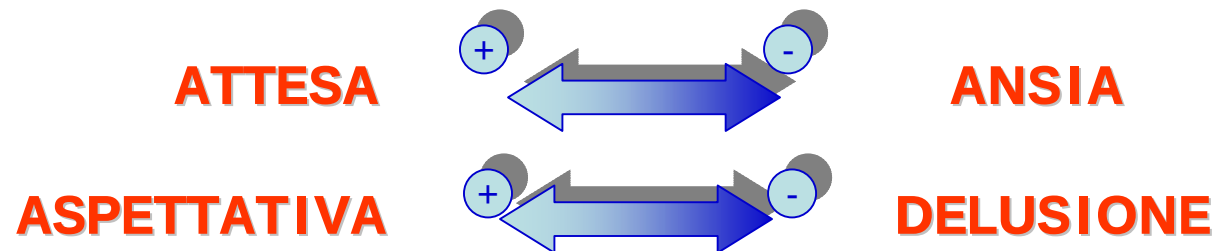


"essere protagonisti"



Nota di clima (2)

- Dal punto di vista emotivo, però, i partecipanti ai gruppi di discussione hanno espresso emozioni dalle polarità **AMBIVALENTI** nei confronti della Città e degli eventi che la caratterizzano



- **L'oscillazione (ampia) tra i due poli** ha caratterizzato tutte le valutazioni/reazioni su Milano e ha caratterizzato tutti i target...

↳ sembra difficile oggi trovare un **equilibrio, "posizionarsi"** in riferimento a Milano



Il caso dell'**Expo**, come vedremo, è l'emblema di questa ambivalenza emotiva!

② Immagine e simboli su Milano



Il “brand Milano”

Dal punto di vista simbolico, Milano è vissuta dagli stakeholders come un
“BRAND” dotato di forza aggregante

....Milano è

Dall'**ESTERNO**

**garanzia di VALORE
PROFESSIONALE**

- ✓ in **Italia** i professionisti milanesi si **distinguono per creatività e “avanguardia”** (*“Milano è vissuta come un “trend-setter” “Milano oggi rappresenta il sistema del Made in Italy” - professori*)
- ✓ all'**estero** Milano è percepita come **garanzia di qualità professionale** (*“l'unica città presa in considerazione, soprattutto per settori quali moda, finanza, design”- professionisti*)

Dall'**INTERNO**

**FONTE di
IDENTIFICAZIONE**

“I Milanesi, proprio perché “vivono” a Milano, si sentono diversi dagli altri” - comunicazione
“quella strana indole, al tempo stesso riservata e bauscia, che contraddistingue la nostra città” - professori



Il “brand Milano” (segue)

I valori attribuiti al “brand Milano” sono molteplici, e tutti di **valenza positiva**



Il “brand Milano”: le dimensioni degli ancoraggi di immagine

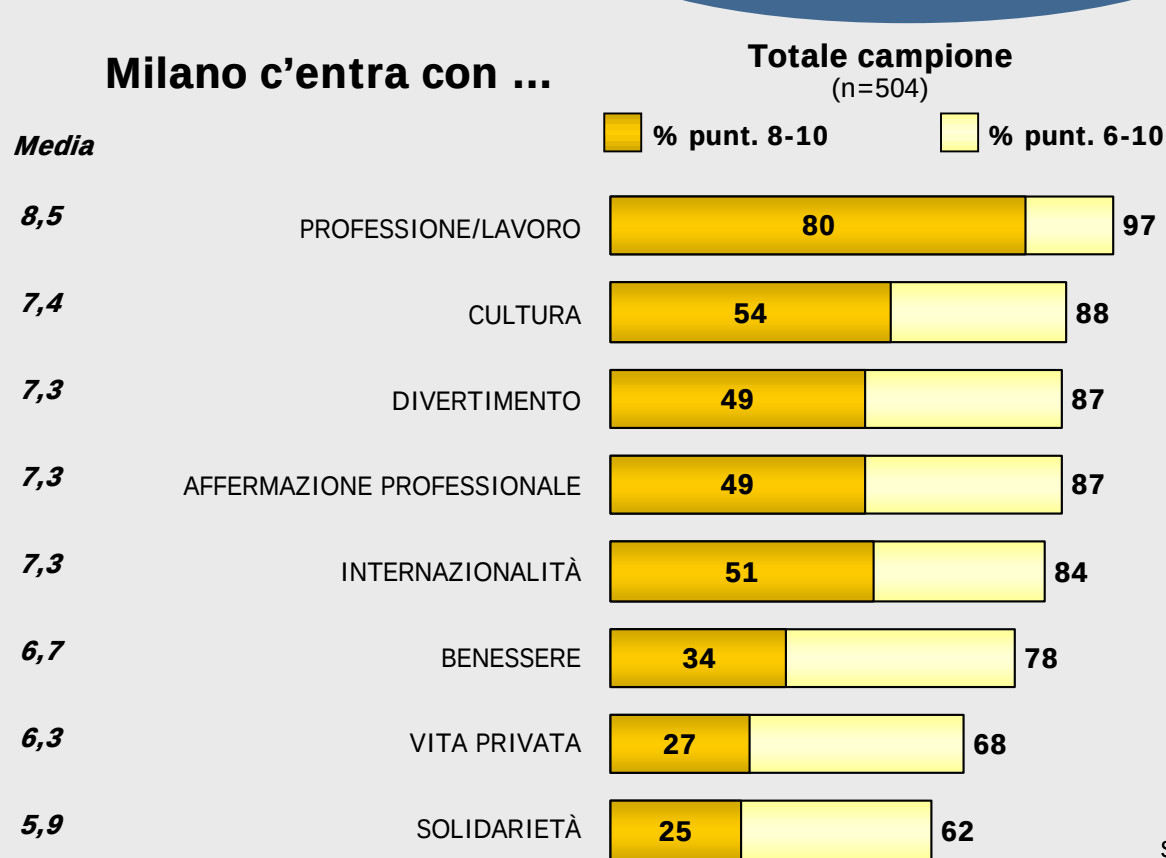
- La rilevazione quantitativa conferma la molteplicità degli ancoraggi di immagine di Milano proposti dagli stakeholders, evidenziandone:
 - la vocazione “lavorativa/professionale” sopra a tutto (97% - tav. 2.1)
 - i settori della moda, della finanza e dell’imprenditoria quali espressione più prototipica della città (tav. 2.2).
- Gli intervistati esprimono anche gli ancoraggi che appaiono meno facilmente associabili alla città:
 - Milano appare poco in sintonia con “vita privata” e “solidarietà” (tav. 2.1)
 - e, sul piano istituzionale, Milano è poco rappresentata dalla politica (tav. 2.2)



2.1 L'immagine di Milano

Le leggo ora una serie di parole. Per ciascuna mi dica se per Lei sono legate a Milano?
<per rispondere dia un voto da 0 a 10, dove 0 indica che la parola non c'entra nulla e 10 che c'entra moltissimo>

QUALI LE VOCAZIONI DI MILANO?

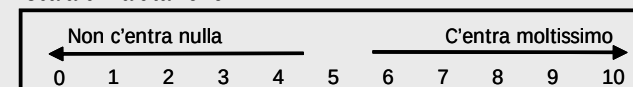


○ / ○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).

% punt. 8-10

Femmine n=186	25-40 anni n=133
76	83
59	53
50	57
47	53
44	54
33	34
30	23
26	20

Scala di valutazione:



Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia

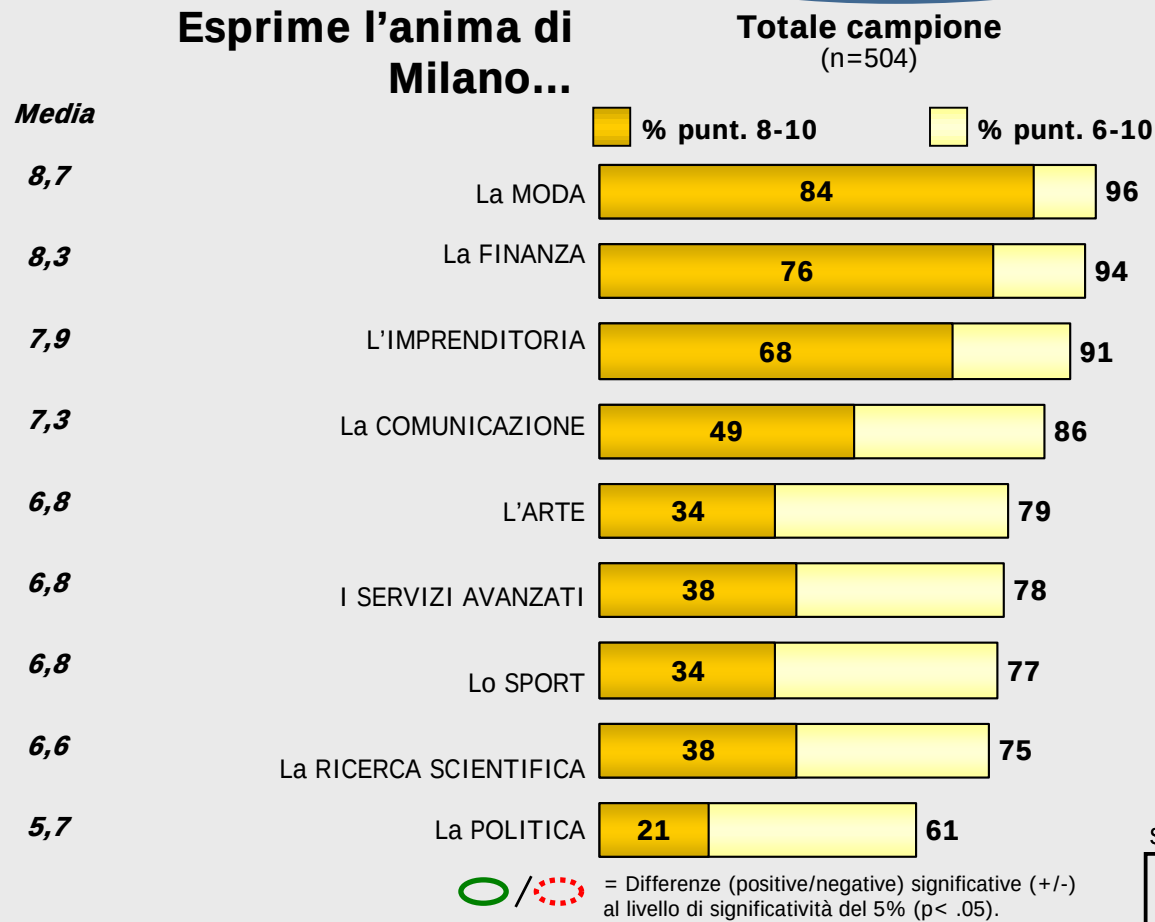


CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

2.2 L'immagine di Milano (segue)

Le leggo ora una serie di **settori e istituzioni**. Per ciascuna mi dica quanto - a Suo parere - esprime meglio l'anima di Milano?
<per rispondere dia un voto da 0 a 10, dove 0 indica che la parola non esprime per nulla l'anima di Milano e 10 che la esprime moltissimo>

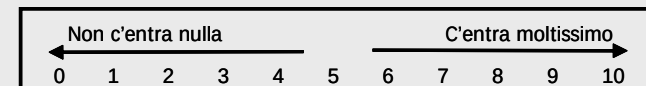
ISTITUZIONI E SETTORI DI ATTIVITÀ



% punt. 8-10

Femmine n=186	25-40 anni n=133
86	87
75	77
64	75
45	57
42	32
37	44
32	38
43	33
20	24

Scala di valutazione:



Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Milano: quale core value?

A Milano, però, manca un **“CORE VALUE”**

- è faticoso **“fare sintesi”** tra le diverse caratteristiche attribuite alla città
- ...e identificare **un ancoraggio di immagine fondativo e “pivotal”**

“Milano è multi-vocazione ed essendo così ampio il raggio di azione potenziale, spesso finisce per non essere reputata per niente di specifico” - professori



Ne consegue la difficoltà di



Trovare un (unico) **SIMBOLO** che rappresenti Milano:

“non credo che oggi come oggi esista un vero luogo simbolo della nostra città” - professionisti



Definire i **CONFINI** della città:

“Milano si dovrebbe porre l’obiettivo di disegnare i suoi confini, prima di perdersi definitivamente dentro un’area vasta, indifferenziata” - professori



Le rappresentazioni di Milano: confini e luoghi

- Infatti (tav. 2.3), meno della metà degli intervistati identifica:
 - nei confini comunali il “limite” di Milano
 - e nel Duomo il luogo-simbolo
- Accanto a questi ancoraggi compare una varietà di:
 - altri possibili confini della città (l'hinterland soprattutto, ma anche il centro storico, la Provincia, ...)
 - ed altri luoghi rappresentativi (i navigli, il castello, la Scala, ...)

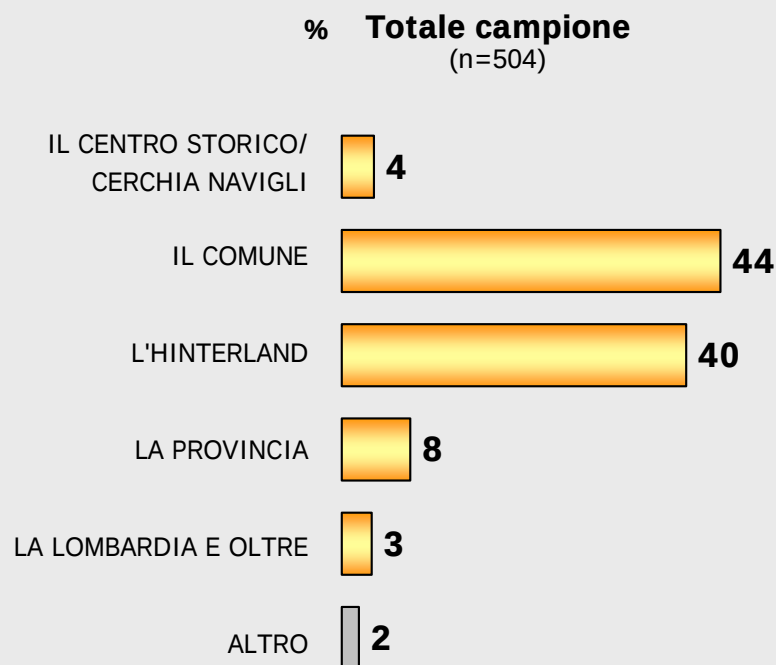


2.3 Le rappresentazioni di Milano: confini e luoghi

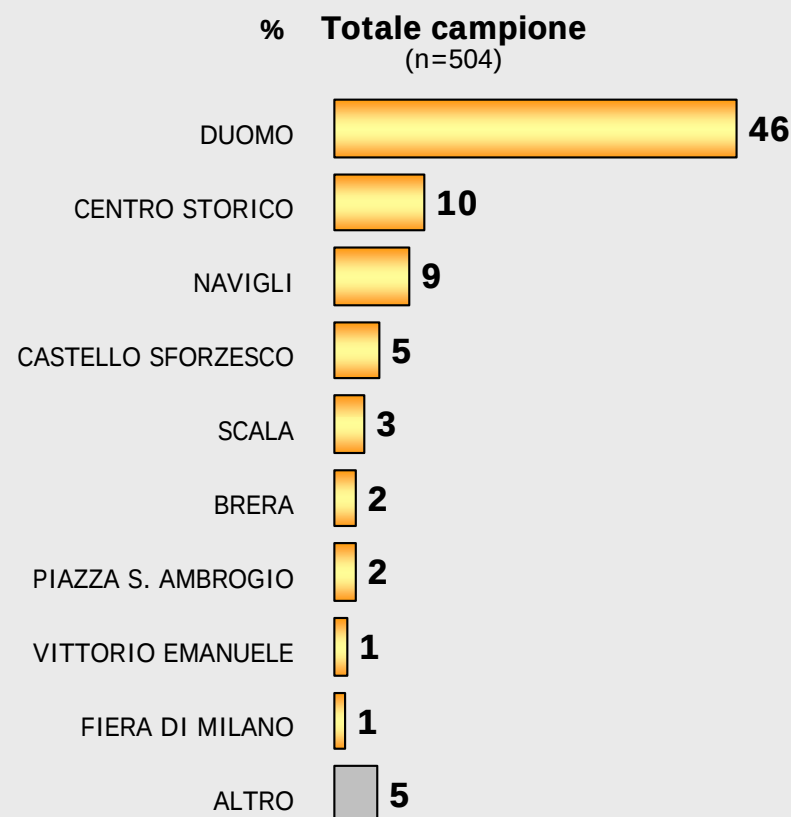
Pensi ai confini di Milano, a Suo parere quali sono i confini di Milano?; C'è un luogo che secondo Lei rappresenta di più Milano?

<CITAZIONI SPONTANEE>

confini



luoghi più rappresentativi



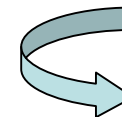
Milano: quali “rappresentanti”?

I valori di Milano risultano oggi rappresentati e sostenuti da singole soggettività (**“i Milanesi”**) piuttosto che da caratteristiche sistemiche della Città o dalla rappresentanza istituzionale

“penso che i confini di Milano stiano nei prodotti e nelle idee che i suoi cittadini, professionisti, amministratori e intellettuali producono e condensano intorno a sé” (professori)

“Milano è i Milanesi!” (professionisti)

“il valore di Milano sta nella sua base imprenditoriale e artistica ... pochissimo merito delle istituzioni” (comunicazione)



Milano: quali rappresentanti? (segue)

Milano in quanto brand si configura come **“PROTOTIPO CULTURALE DI SOGGETTI E SOGGETTIVITA”** piuttosto che **simbolo di aggregati istituzionali o sociali**

↳ In altri termini, Milano è percepita come l'icona di soggetti “brillanti” dotati di iniziativa imprenditoriale

↳ ... ma poco capaci di “unire le forze” e coordinarsi per il raggiungimento di un obiettivo comune



Milano: ancoraggi di immagine

Sul piano dell'immagine si confermano gli **ANCORAGGI AMBIVALENTI** (ovvero ancoraggi fortemente positivi vs. ancoraggi critici) rilevati nella fase esplorativa:

"Milano ha moltissimi pregi e altrettanti difetti" - aziende



I PUNTI DI FORZA DI MILANO

- ✓ Le grandi **opportunità professionali** (*"Una città per lavorare" – comunicazione; "polo del lavoro in Italia" - professionisti*)
- ✓ Il **fermento culturale** (*"piccoli eventi che in questi anni hanno tenuto acceso il "luminico" di cultura e storia" - professori*)
- ✓ La **spinta verso l'innovazione** (nella moda, nel design, nell'architettura, nella ricerca scientifica ...) (*"Milano è sicuramente moda e design nel mondo" - aziende*)



I PUNTI DI DEBOLEZZA DI MILANO



- ✓ **Scarsa vivibilità** (*"il traffico e l'inquinamento in città" - professionisti*)
- ✓ **Sensazione di grande dispersione** (*"una città sterminata [...] senza soluzioni di continuità" - aziende*)
- ✓ **Mancanza di capacità/competenza progettuale** (*"A Milano però mancano i grandi progetti" - aziende*)

Risulta molto difficile realizzare oggi un punto di equilibrio nella rappresentazione da cui partire per determinare l'equity della Città



Milano: ancoraggi di immagine (segue)

- L'ambivalenza su Milano è ben evidenziata anche da alcuni risultati della rilevazione quantitativa:
 - le caratteristiche più condivise sono nettamente ambivalenti (tav. 2.4):
 - ✓ prevalgono sia affermazioni positive sulla città ("ha grandi potenzialità", "è all'avanguardia") ...
 - ✓ ... sia espressioni più critiche ("non ha classe dirigente", "è stanca/disunita")
 - emerge (tav. 2.5) una forte polarizzazione fra caratteristiche della Città afferenti al benessere soggettivo (più negative) e all'iniziativa in campo socio-economico (più positive):
 - ✓ le "prime cose che vengono in mente" agli intervistati appaiono spesso quelle più critiche ("il traffico", "l'inquinamento", "la confusione",)
 - ✓ mentre una riflessione più meditata sugli aspetti che caratterizzano Milano fa emergere più spesso elementi positivi ("la città dell'economia e del lavoro", "le opportunità", "l'internazionalità"...)



2.4 Milano: ancoraggi di immagine

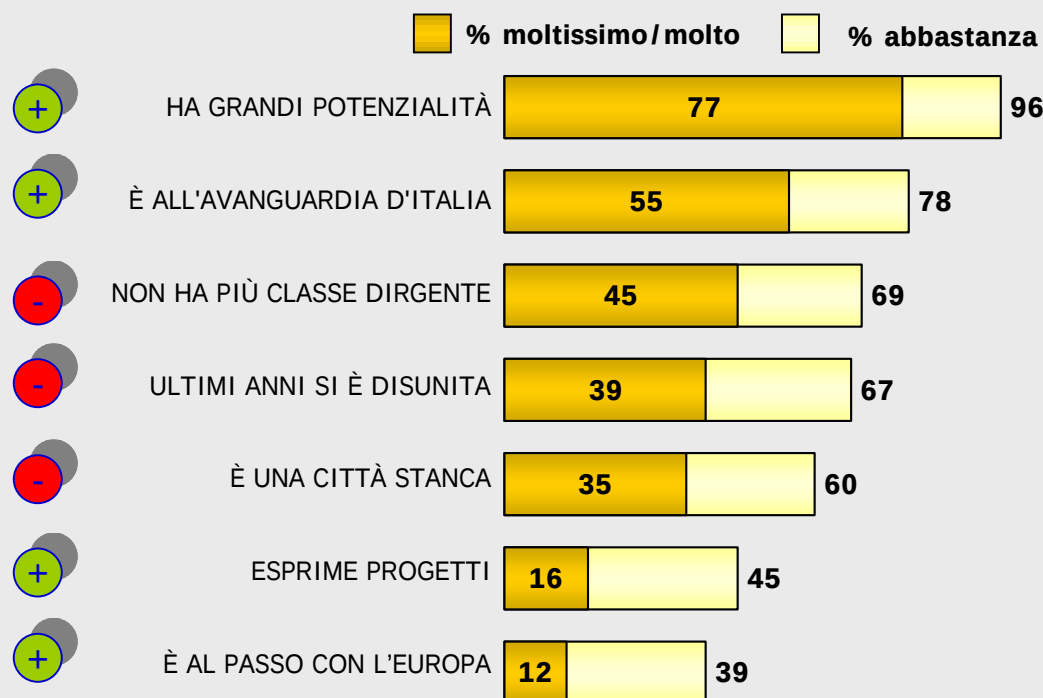
Le leggo ora una serie di frasi dette da alcuni intervistati prima di Lei, per ciascuna mi dica quanto è d'accordo...?

Le percezioni su Milano

Totale campione
(n=504)

% moltissimo / molto

Collocazione politica



	Femmine n=186	25-40 anni n=133	Centro sx n=168	Centro dx n=166
HA GRANDI POTENZIALITÀ	74	84	71	87
È ALL'AVANGUARDIA D'ITALIA	48	59	42	66
NON HA PIÙ CLASSE DIRGENTE	43	36	58	30
ULTIMI ANNI SI È DISUNITA	40	31	51	26
È UNA CITTÀ STANCA	39	27	45	24
ESPRIME PROGETTI	15	16	10	22
È AL PASSO CON L'EUROPA	10	11	8	21

○/● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).



2.5 Milano: ancoraggi di immagine

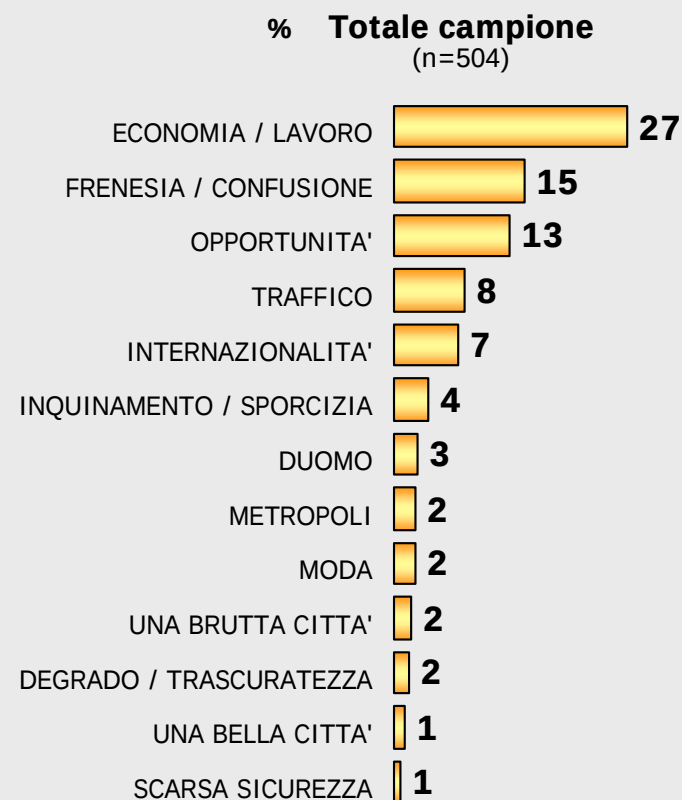
Pensando a Milano quale è la prima cosa che Le viene in mente?; E quale è l'aspetto che, secondo Lei, caratterizza di più Milano?

Le rappresentazioni di Milano

Pensando a Milano mi viene in mente ...



L'aspetto che più caratterizza Milano è...



La rappresentazione di Milano: una metafora unificante

Milano è rappresentata dagli intervistati come una

“CITTA’ CANTIERE”



“Il Duomo, uno dei cantieri più lunghi del mondo, è il simbolo più autorevole di Milano” - azienda

...metafora che - ancora una volta - si lega a **letture ambivalenti**



Da una parte la
“CITTA’ DEL FUTURO”

- ✓ Milano è una **città moderna**
- ✓ ...in continua **trasformazione / sviluppo**
- ✓ ...al **passo con le grandi città europee**

“Stanno costruendo strutture all'avanguardia, come nelle grandi città europee” - professionisti

“Grande innovazione architettonica” – professori



Dall'altra la
“CITTA’ ECTOPLASMATICA e TRANSGENICA”

- ✓ Paura che i cantieri presenti in città non terminino mai → il tipico **“non finito all'italiana”**
- ✓ ...o che l'eccessiva trasformazione porti a **perdere l'identità storica / culturale della città**

“burocrazia, lentezza, incapacità di concludere quello che si inizia ... tipico del nostro paese” - aziende

“Si sta costruendo senza criterio, senza rispettare la natura antica della nostra città” – professori

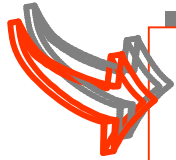


Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

La rappresentazione di Milano: una metafora unificante (segue)



La lettura di Milano come “CITTA’ ECTOPLASMATICA e TRANSGENICA” si collega alla paura di fondo di **VIOLARE** e **DEPREDARE** la propria città

- Si teme che la mancanza di un coordinamento dall’alto porti ad **un’eccessiva autonomia dei singoli**
- ... e ad un **pericoloso trend di “uso/abuso” della città**
- ... che, secondo i più catastrofici, potrebbe esitare nella **“distruzione” e “svalorizzazione” di Milano**

“Milano sta diventando sempre più il territorio degli edifici futuristici ed orrendi....va bene la modernità ma con classe, non cubi orrendi e palazzi informi....i palazzi costruiti di recente, alcuni non ancora terminati, ad Assago accanto alla futura fermata del metrò sono a dir poco aberranti....” - professionisti

“Milano è sempre più uno “snodo” in cui si giunge, si transita e si riparte velocemente il che, certamente, sta impoverendo la città sotto molti aspetti: culturale, professionale e umano” - professori



③ L'esperienza di Milano



La relazione con Milano



La relazione degli stakeholders con Milano si conferma come:

“VARIEGATA / PLURALE”

- ✓ **numerosa e diverse occasioni** di scambio
- ✓ e in **diversi ambiti**

“la poliedricità di Milano” - professori

“la pluralità di percorsi che si possono ritrovare nel tessuto urbano” - professori

“VISCERALE / DI PANCIA”

- ✓ nel bene e nel male Milano suscita “**emozioni forti**” (*“città odiata” - aziende; “Penso che sia stata la mia città a farmi crescere così e di questo sarò sempre grata a Milano” - professionisti*)
- ✓ ..e la stessa esperienza può legarsi a reazioni di soddisfazione e di critica (*“Positiva l'iniziativa del bike-sharing. A prima vista sembra una iniziativa seria, ben pensata e che già riscuote apprezzamento da parte del pubblico. Negativa, a mio avviso, la campagna pubblicitaria, poco chiara ed astrusa” - aziende*)

polarizzata tra
PUBBLICO (professione) 
e **PRIVATO** (il benessere) 

- ✓ l'esperienza legata alla sfera lavorativa e caratterizzata da scambi con Milano di tipo **funzionale e giudicati come efficienti...**
- ✓ ... mentre nella sfera privata la relazione con Milano appare più **complessa e problematica** (*“Milano senza dubbio è una città “operosa” dove si lavora molto con il rischio anzi di lavorare troppo a discapito della propria vita di relazioni sociali” - professionisti*)



La valutazione dell'esperienza di Milano

- Quasi il 90% degli intervistati esprime valutazioni positive sulla propria esperienza della città (oltre il 40% i punteggi di eccellenza – tav. 3.1).
- Tale valutazione presenta però specifiche accentuazioni in riferimento alla polarità “lavoro vs. privato”:
 - molto elevate le valutazioni sulla città inerenti la sfera professionale (60% circa di giudizi di eccellenza)
 - più bassi i giudizi sulla città nella sfera privata (particolarmente critiche le valutazioni sull'esperienza ecologico/ambientale di Milano – tav. 3.2).



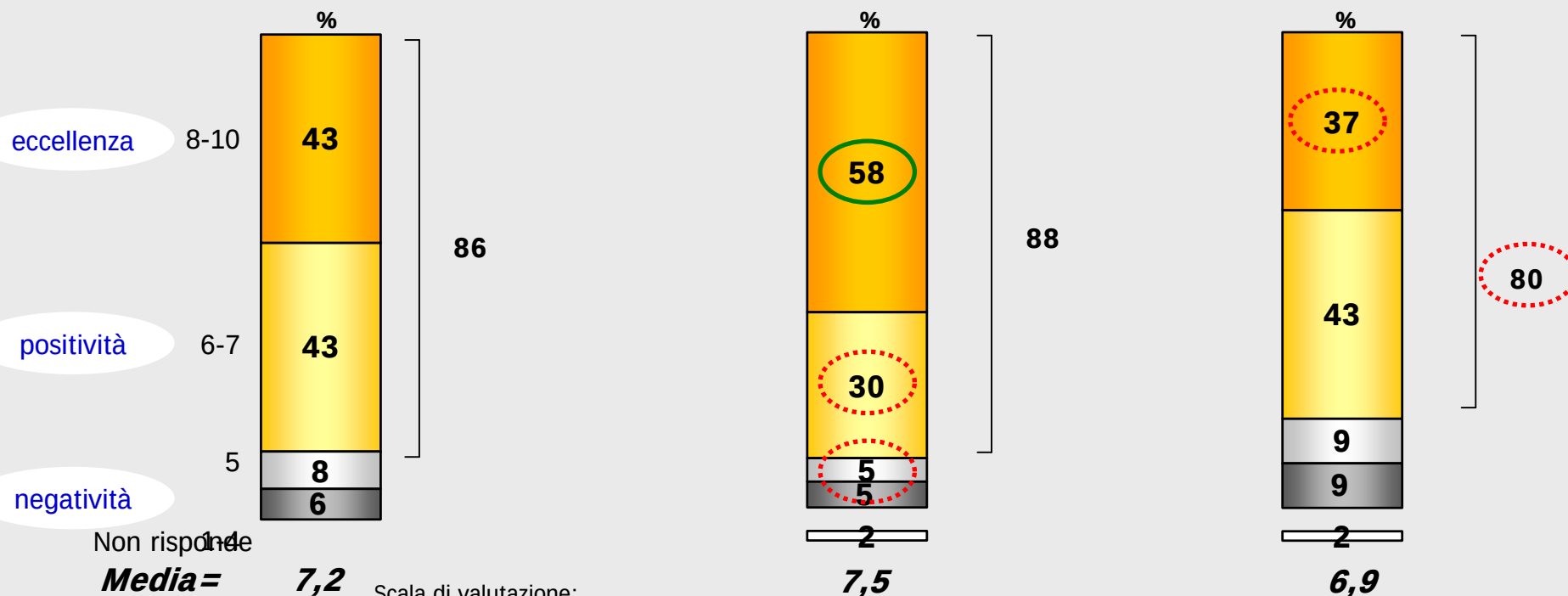
3.1 La relazione con Milano: valutazione propria esperienza

Totale campione
(n=504)

Valutazione
complessiva

Valutazione sfera
professionale

Valutazione sfera
privata



○ / ○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$) rispetto a valutazione complessiva.



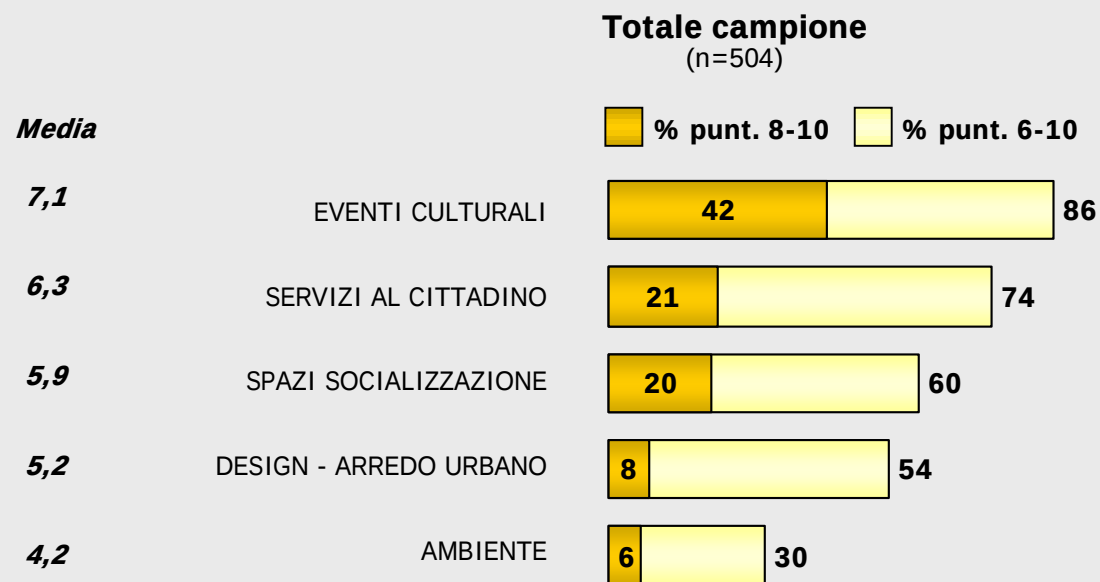
Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia



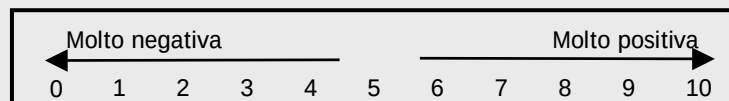
CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

3.2 La relazione con Milano: valutazione singoli aspetti

*Pensi ora alla Sua esperienza personale. Come valuta Milano per quello che riguarda...?
<per rispondere dia un voto da 0 a 10, dove 0 indica una valutazione molto negativa e 10 molto positiva>*



Scala di valutazione:



La relazione di scambio: virtuale vs. fisico

In questo quadro emerge un'interessante **duplicità di piani** su cui si struttura la relazione di scambio tra gli stakeholders e Milano



Si tratta di scambi efficaci ed efficienti, che vanno a grande velocità!

La città è vissuta come fonte di stress/fatica: caotica, lenta, e di ostacolo al raggiungimento dei propri obiettivi !



Laboratorio Culture Organizzative e di Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Scambio virtuale vs. scambio fisico (segue)



Di fatto lo snodo su cui si gioca la soddisfazione dei cittadini circa la loro relazione con Milano, sta nell'incontro / contatto tra questi due piani!



Valutazione servizi della città di Milano

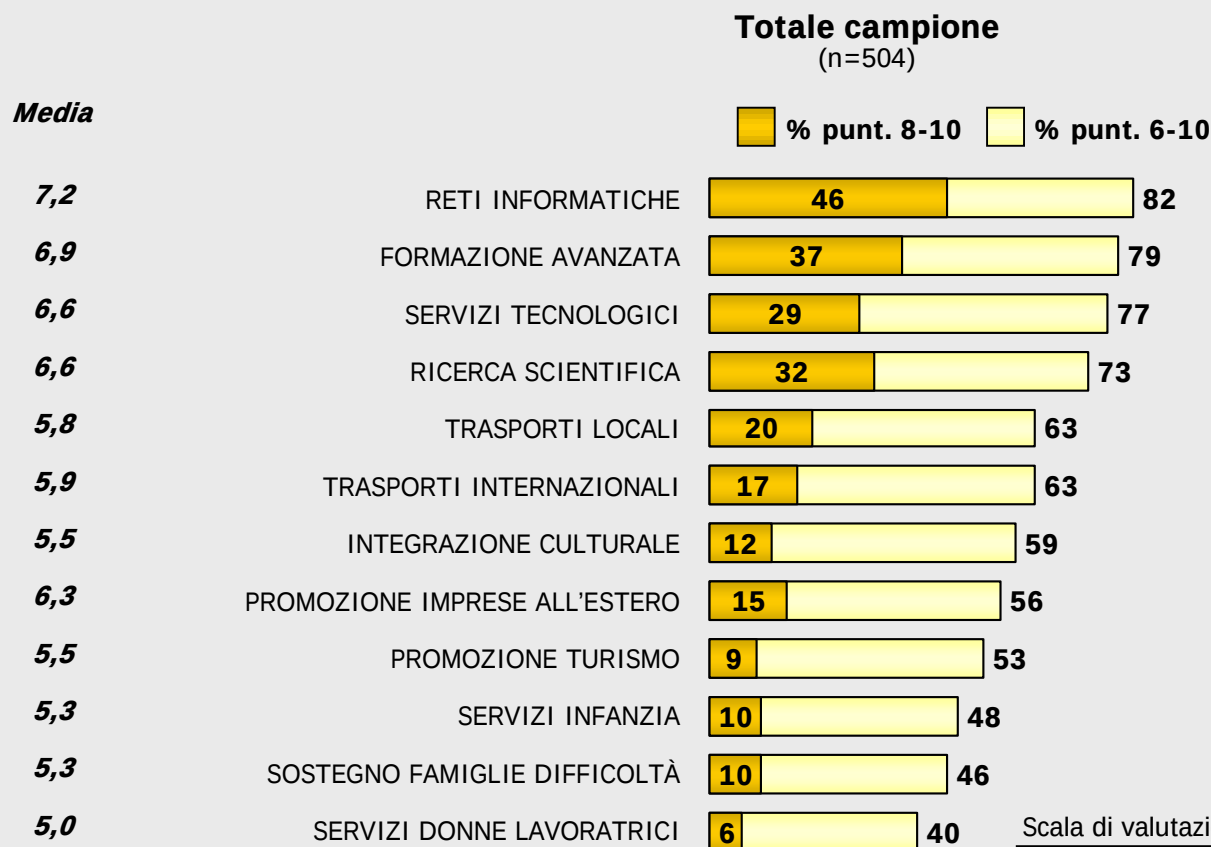
- Le valutazioni sui singoli servizi offerti dalla città vedono un'articolazione in linea con le polarizzazioni “pubblico-privato” e “virtuale-fisico” appena descritte (tav. 3.3):
 - amplissimi consensi sull'eccellenza dei servizi ad alta innovazione tecnologica (le reti informatiche in particolare)
 - positive (ancorché migliorabili) le valutazioni sui trasporti e sulle attività promozionali per Milano
 - più critici i giudizi sui servizi connessi ad alcuni segmenti specifici: le donne, l'infanzia e le famiglie in difficoltà.



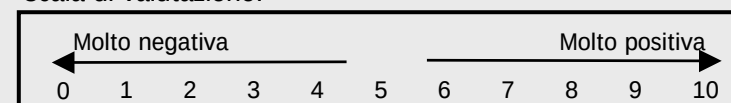
3.3 Valutazione servizi di Milano

Le leggo ora una lista di servizi necessari al buon funzionamento di una grande città. Per ciascuno mi dica come valuta Milano per quello che riguarda...?

<per rispondere dia un voto da 0 a 10, dove 0 indica una valutazione molto negativa e 10 molto positiva>



Scala di valutazione:



Le performance di Milano:

Tra le diverse iniziative promosse da Milano, alcune sono citate come performance ottimali (***best practices***)

... altre, invece, sembrano passibili di miglioramenti (***worst practices***)...



BEST PRACTICES

- ✓ SALONE DEL MOBILE
- ✓ SANITA'
- ✓ MI-TO
- ✓ BIKE SHARING
- ✓ MANIFESTAZIONI
ARTISTICHE E CULTURALI

In sintesi:

WORST PRACTICES



- ✓ VIABILITA'
- ✓ TRASPORTI
- ✓ SERVIZI PUBBLICI
- ✓ VIVIBILITA' DELLA CITTA'
- ✓ GESTIONE IMMIGRAZIONI

Più nel dettaglio....



Le buone pratiche di Milano

Nella prospettiva degli intervistati la **valutazione di eccellenza** delle **iniziative promosse da Milano** fa riferimento a queste tre dimensioni


internazionalità

la (potenziale) capacità di **Milano di allinearsi alle grandi capitali europee**

“iniziative che rendono la città di Milano di interesse mondiale” – aziende
“Finalmente una città piena di stranieri che girano in città in zone periferiche spesso poi poco frequentate” - professionisti


**creatività/
innovazione**

originalità, vitalità e dinamismo, iniziativa

“iniziative che valorizzano l'estro e la creatività dei singoli” - comunicazione
“iniziative all'avanguardia” - aziende


**accessibilità/
apertura**

... cioè la **partecipazione e la collaborazione** tra i diversi attori, a tutti i livelli

“l'elevata accessibilità/democraticità dell'evento, che consente a tutta la città di partecipare, di essere coinvolta” - professori

Qui di seguito una valutazione dettagliata di quelle che sono considerate le “migliori performance” di Milano



Laboratorio Culture Organizzative e di Consumo – Facoltà di Psicologia



Le buone pratiche di Milano (segue)

Fra le iniziative di Milano, **EMBLEMA di Best Practice** è il **“SALONE DEL MOBILE”**
(comprendendo anche il **“Fuori Salone”**) perchè racchiude in sé:

- ✓ le **caratteristiche** già citate come **prototipiche delle best practices** (*“raramente capita a Milano, come in quei giorni, di poter incontrare idee, progetti e persone interessanti”* - comunicazione *“Milano dovrebbe essere sempre così!”* aziende)
- ✓ ... in un **equilibrio ottimale** tra **progettazione dall'alto** (logica top-down) e **progettazione dal basso** (logica bottom-up) (*“una vera e propria spinta dal basso che rende la città in qualche modo accessibile ed accogliente”* - professori)
- ✓ ... in grado di promuovere **identificazione** e senso di **appartenenza** (*“il Salone del Mobile è la festa contemporanea di Milano, un evento che coinvolge tutta la città e crea senso di appartenenza e identità”* - professori)



°NB: la ricerca è stata condotta subito dopo il “Salone del Mobile” a Milano: questo può aver influenzato in parte le valutazioni degli intervistati. Tuttavia ci pare evidente che l'iniziativa sia molto apprezzata per le sue caratteristiche intrinseche, come ben spiegato dagli stakeholders coinvolti nell'indagine.



Le buone pratiche di Milano (segue)

Altri esempi citati di best practices sono:

SANITA'

- ✓ Fiore all'occhiello di Milano
- ✓ Riconosciuta (e invidiata) sia nel resto d'Italia sia all'estero perché efficace efficiente e veloce (*"la sanità ci viene invidiata da quasi tutto il mondo"* - professionisti)

MI-TO (Milano-Torino)

- ✓ Per l'apertura al dialogo tra culture e linguaggi artistici
- ✓ ... e per la sinergia tra due città protagoniste sulla scena italiana (*"il linguaggio trasversale e interculturale della musica che va oltre le municipalità e le generazioni"* - professori)

BIKE SHARING

- ✓ Perché primo passo verso la sensibilizzazione /educazione ecologica dei cittadini (*"strumento per promuovere politiche di sostenibilità e miglior vivibilità della città"* - aziende)
- ✓ Perché soluzione concreta al traffico e all'inquinamento (*"Come nelle grandi città europee ...peccato che noi ci arriviamo sempre dopo!"* professionisti)

manifestazioni ARTISTICHE e CULTURALI

- ✓ Per la varietà e la qualità dei talenti
- ✓ per l'iniziativa, la creatività e le capacità di chi a Milano "si mette in gioco" (*"Milano da una buona immagine al mondo quando eventi, fiere, mostre vedono una predominante partecipazione del privato nell'organizzazione o comunque un suo sostanzioso appoggio esterno all'organizzazione pubblica."* - professionisti)



Le “cattive” pratiche di Milano

Al contrario sono **valutate negativamente** le iniziative promosse da Milano caratterizzate da:

- ✓ **scarsa organizzazione** e **“vision”** a lungo termine (*“dell'incapacità di costruire ‘bene e subito’, tipica italiana, che basa tutto sul concetto iniziamo a mettere due mattoni e poi a poco a poco andiamo avanti”* - professionisti)
- ✓ **lentezza** e **burocrazia**, in particolare per i liberi professionisti (*“una burocrazia monolitica, il cui principale scopo sembra spesso quello di intralciare piuttosto che regolare”* - professionisti)
- ✓ **intolleranza** e **chiusura**, in particolare per i docenti universitari (*“Milano per tanti versi è una città chiusa, poco disponibile ad accogliere ed accettare il diverso”* – professori)
- ✓ **scarso gusto estetico** (*“sono preoccupata dallo stravolgimento edilizio che sta interessando la nostra città nell’arco degli ultimi 5 anni”* - professionisti)



Le “cattive” pratiche di Milano (segue)

In concreto, fra le performance di Milano le aree più problematiche risultano essere:

VIABILITA'

→ In città il traffico è sempre intenso, i parcheggi sono troppo pochi e la viabilità (soprattutto autostradale) è problematica (*“cantieri dei vari parcheggi una difficile “eredità” che l'amministrazione comunale non può o non riesce a gestire”* - aziende)

TRASPORTI PUBBLICI

→ ... carenti e mal gestiti (*“il traffico in città è dovuto alla nota inadeguatezza dei mezzi pubblici”* - professionisti)

SERVIZI PUBBLICI

→ A parte la Sanità, gli altri servizi pubblici rivolti al cittadino appaiono mal organizzati ed inefficienti (*“esistono lacune organizzative nella gestione dei servizi pubblici, delle case popolari, della sanità, della scuola che fanno veramente clamore e rammarico per la gran dispersione di energie economiche e gli sprechi a discapito di un buon servizio”* - aziende)

VIVIBILITÀ DELLA CITTÀ

→ Inquinamento, mancanza di verde pubblico, mancanza di spazi aggregativi rendono la città poco accogliente per i cittadini (*“Milano è una città che va bene per lavorare...ma è invivibile”* - professori)

GESTIONE IMMIGRAZIONE

→ Il rapporto con gli immigrati, infine, risulta oggi molto problematico (*“Milano - a parole - è una città aperta, accogliente, internazionale e multirazziale. La realtà è che poi queste persone vengono trattate in modo ignobile”* - aziende)



Le migliori / peggiori performance di Milano

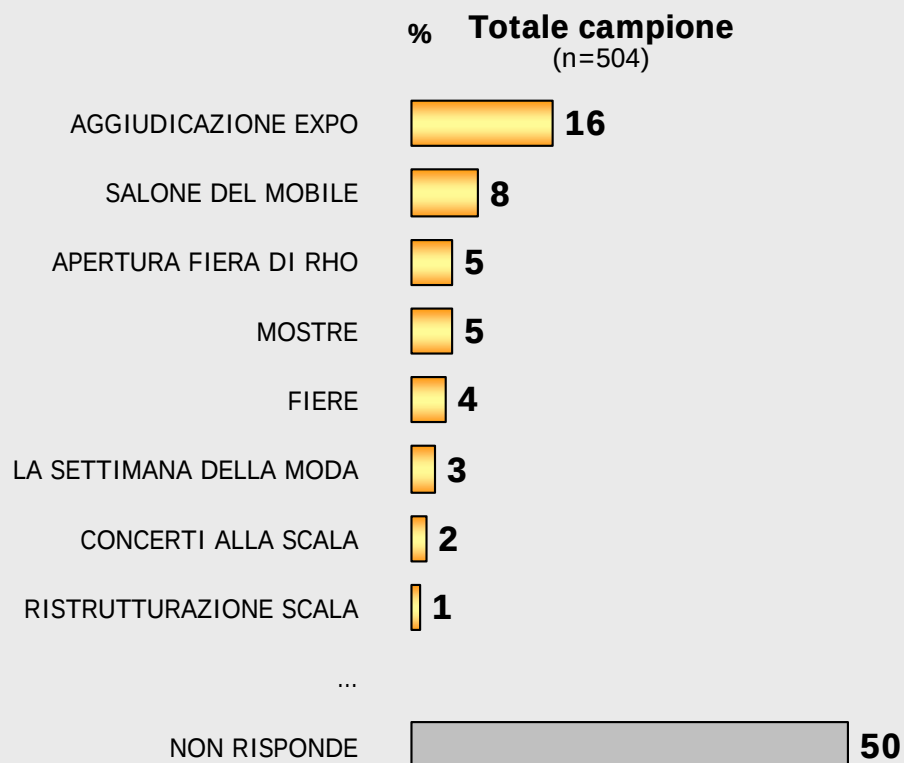
- La rilevazione quantitativa consente di dimensionare le percezioni sulle prestazioni migliori e peggiori di Milano:
 - fra gli esempi di best practices (tav. 3.4) si segnalano in particolare gli eventi fieristici/espositivi (Expo, Salone del Mobile, nuovo polo Fieristico, citate soprattutto dai più giovani)
 - come segnali negativi (tav. 3.5) compaiono soprattutto la lentezza (nell'organizzazione dell'Expo, nella realizzazione delle opere pubbliche) e i temi del traffico/viabilità



3.4 Le performance positive di Milano

*Pensi agli ultimi 2/3 anni. Mi saprebbe indicare una situazione (un'occasione, un evento) in cui Milano ha dato il **meglio di sé**?*
<CITAZIONI SPONTANEE>

Milano ha dato il meglio
di sé in occasione di...



	Femmine n=186	% 25-40 anni n=133
	11	26
	10	8
	4	3
	7	1
	4	8
	5	3
	3	-
	1	-
...	...	...
	47	44

 /  = Differenze (positive/negative) significative (+/-)
al livello di significatività del 5% ($p < .05$).



Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia



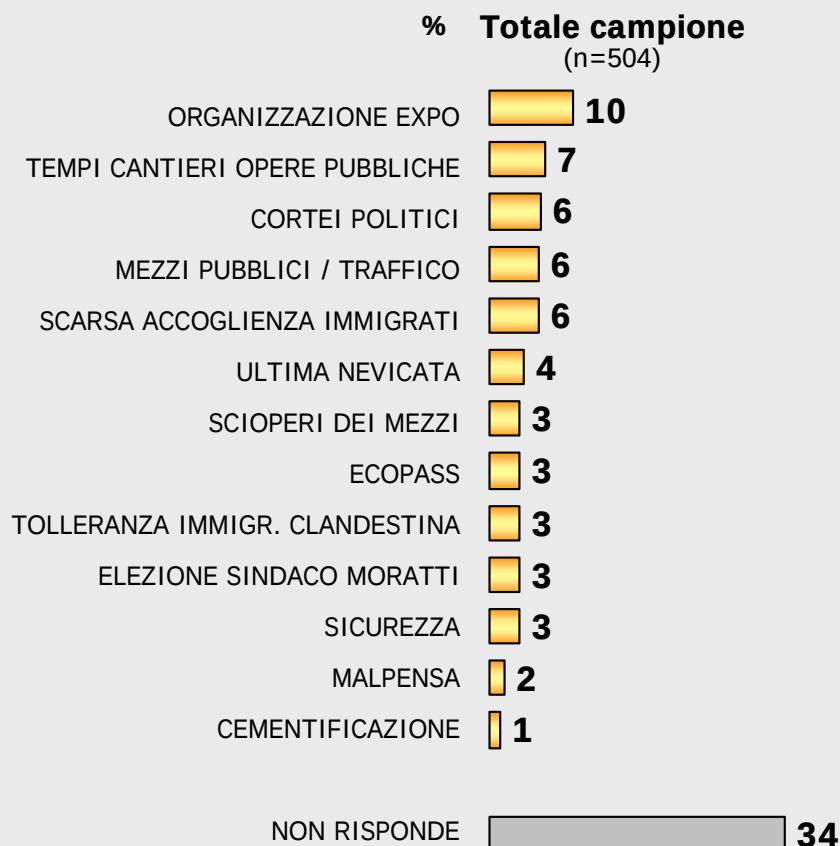
CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

3.5 Le performance negative di Milano

*Pensi agli ultimi 2/3 anni. Mi saprebbe indicare una situazione (un'occasione, un evento) in cui Milano ha dato il **peggio di sé**?*

<CITAZIONI SPONTANEE>

Milano ha dato il peggio
di sé in occasione di...



%	
Femmine n=186	25-40 anni n=133
8	10
5	8
6	6
7	5
7	7
7	4
4	6
2	9
3	4
4	2
3	4
1	2
1	1
...	...
31	27

○/● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).



Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Tra buone e cattive pratiche: l'Expo come esperienza prototipica

In questo quadro l'**EXPO** sembra collocarsi flessibilmente come **anello di congiuntura** tra **best e worst practices**, in quanto coniuga:



ASPETTI OTTIMALI:

- ✓ Riconoscimento a Milano di essere **polo di avanguardia e innovazione**
- ✓ Capacità di veicolare **partecipazione e coinvolgimento**
- ✓ Possibilità di diventare **attrazione nazionale e internazionale** (apertura all'esterno)
- ✓ Occasione per **rinnovare la città**



Sul piano progettuale, l'EXPO è per tutti una grande occasione!

"questo strano spettacolo del progetto Expo' che dopo una incredibile e unitaria battaglia per l'assegnazione si sta impantanando in questioni burocratiche e di potere invece che approfondire gli scopi della manifestazione e il rapporto che la città e i cittadini dovranno avere con questi scopi" - professori

"Siamo stati bravissimi a conquistare l'Expo...ora mostriamo il peggio di noi nella sua gestione" – professionisti



ASPETTI PESSIMALI:

- ✓ **Malagestione politica**
- ✓ **Immobilità**
- ✓ **Caos decisionale**
- ✓ **Scarsa Concretezza**



Sul piano gestionale/realizzativo, l'EXPO è temuto come il "preludio di una sconfitta"



Tra buone e cattive pratiche: l'Expo come esperienza prototipica (segue)

Per i più critici **Expo è l'EMBLEMA delle attuali problematiche di Milano**
perchè:

Milano è oggi una città **in continuo fermento**

↳ una città **ricca di idee di progetti, di iniziativa, di creatività e di potenzialità**



... che **“non riesce a muoversi”**

↳ non sa quale sia la direzione prendere

... e fa **fatica a coordinare** i suoi progetti e le sue risorse

“Milano è così: grandi aspettative, percorso pieno di promesse e poi, traffico, smog, assenza di verde, sciatteria nell'arredo metropolitano, difficoltà nello stabilire e coltivare rapporti interpersonali “ - aziende

“Di contro a volte siamo penalizzati da una percezione di lentezza burocratica e “ritardo” da parte delle istituzioni. Per cui le potenzialità, le capacità anche innovative riconosciute vengono soffocate dalla paura-a volte fondata- della lentezza nella realizzazione” - comunicazione



L'Expo

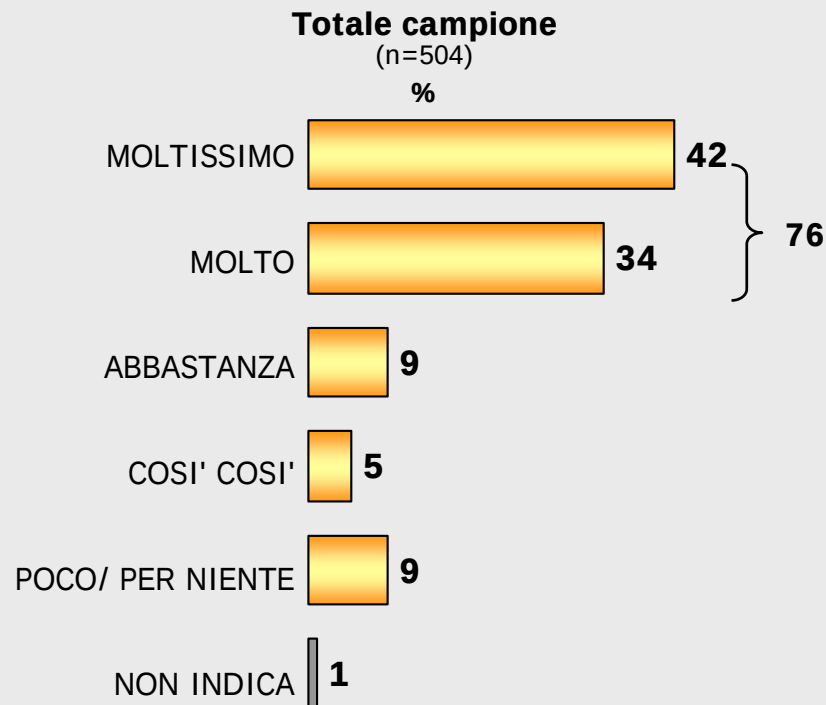
- Come mostrato in precedenza (tavv 3.4 e 3.5). L'Expo pare il simbolo dell'ambivalenza di Milano: la sua aggiudicazione è l'esempio positivo più citato, ma il lento avvio della sua organizzazione risulta anche la prima citazione negativa.
- In ogni caso, l'importanza dell'evento per la città appare assolutamente condivisa, soprattutto fra i più giovani (tav. 3.6).
- Risulta pure maggioritaria (tav. 3.7) l'aspettativa che l'Expo saprà portare vantaggi per Milano (soprattutto in termini economici e strutturali – tav. 3.8)
- Da segnalare, anche se minoritaria, la preoccupazione che l'Expo non porti reali vantaggi per i cittadini e che la città non sia in grado di organizzare al meglio l'evento (tav. 3.8).



3.6 Expo 2015: aspettative

Secondo Lei in generale, quanto l'Expo 2015 può essere importante per Milano?

Importanza EXPO per
Milano



Collocazione politica

Femmine n=186	25-40 anni n=133	Centro sx n=168	Centro dx n=166
33	51	30	57
42	85	68	87
34		38	30
10	8	11	7
5	3	7	2
8	4	13	4
1	1	1	1

○/● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).



Laboratorio Culture Organizzative e di
Consumo – Facoltà di Psicologia

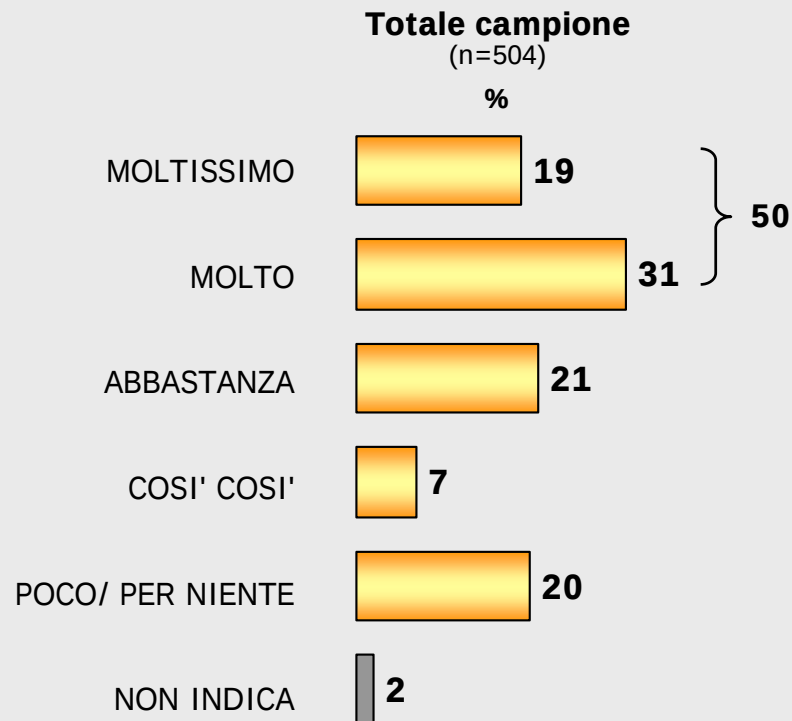


CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

3.7 Expo 2015: aspettative

E Secondo Lei, quanto l'Expo porterà reali vantaggi alla città di Milano?

Aspettative di vantaggi per Milano



Collocazione politica

	Femmine n=186	25-40 anni n=133	%	Centro sx n=168	Centro dx n=166
MOLTISSIMO	14	21		13	30
MOLTO	31	34		22	39
ABBASTANZA	26	24		25	19
COSI' COSI'	8	6		6	5
POCO/ PER NIENTE	18	12		31	7
NON INDICA	3	3		3	-

○/● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).



Laboratorio Culture Organizzative e di Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

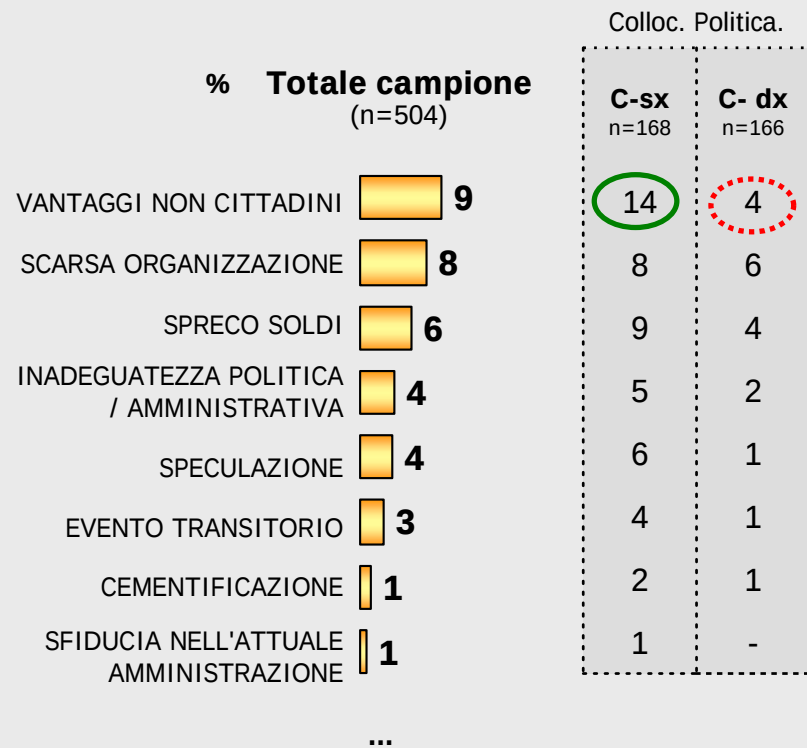
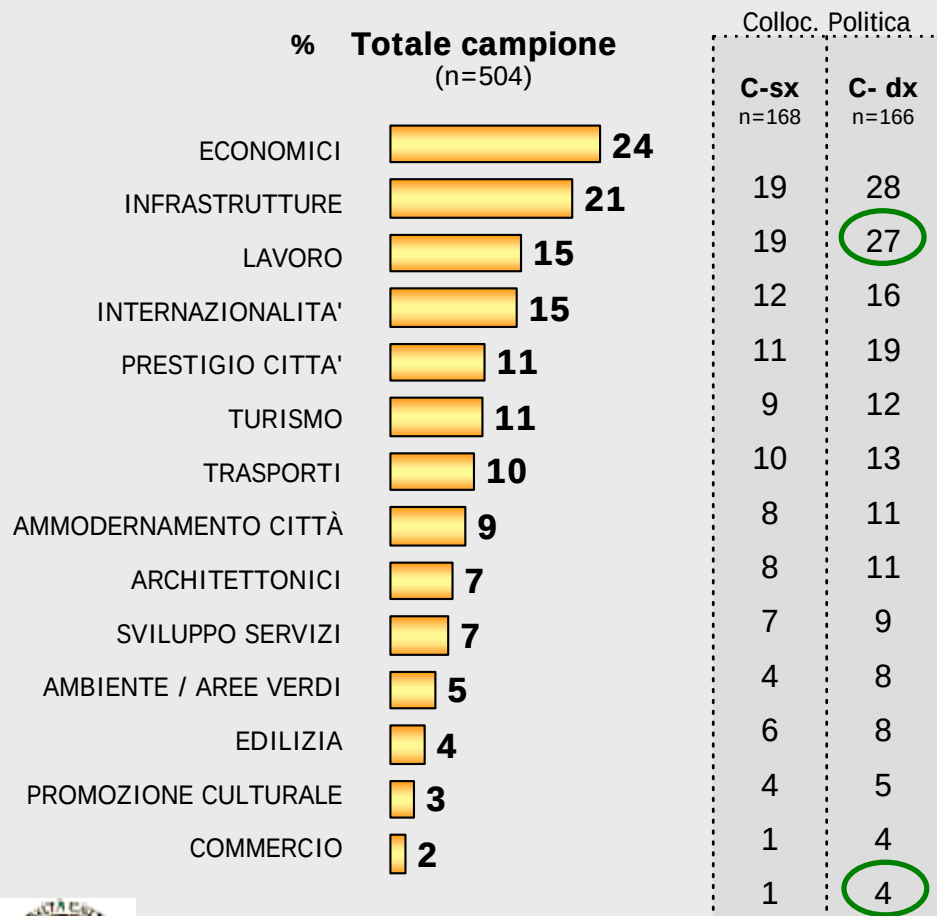
3.8 Expo 2015: aspettative

Che tipo di vantaggi porterà l'Expo?; Per quale motivo non porterà vantaggi?

<CITAZIONI SPONTANEE>

Porterà vantaggi... quali?

NON porterà vantaggi...perchè?



○ / ○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).



Laboratorio Culture Organizzative e di Consumo – Facoltà di Psicologia



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

④ Attese e prefigurazioni



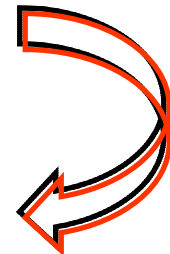
Le sfide per Milano

Guardando al prossimo futuro sono sostanzialmente quattro, secondo gli intervistati, gli ambiti in cui Milano dovrà impegnarsi prioritariamente :

- ✓ **VIVIBILITÀ e “SOSTENIBILITÀ” URBANA** (*“Via il degrado ambientale, rendere nuovamente vivibile Milano”* - professionisti)
- ✓ **VIABILITÀ** (*“Rendere Milano armonica e fruibile, con un piano di viabilità coerente con l'ambiente e le aspettative degli abitanti e dei pendolari”* - professionisti)
- ✓ **ACCOGLIENZA**: nei confronti degli immigrati ma anche degli studenti e dei lavoratori che arrivano a Milano (*“far convivere tutte le sue diversissime comunità, i diversi interessi”* - professori)
- ✓ rilancio dell'**IDENTITÀ STORICA e CULTURALE** di Milano (*“conservare quel poco che è rimasto di “milanesità” cioè luoghi, storia e cultura che danno un'identità alla città”* - aziende)

L'occasione per (ri)cominciare ad “agire” in queste direzioni è sicuramente
l'Expo che può portare miglioramenti in tutti gli ambiti sopracitati

“ovviamente l'Expo è la grande occasione per Milano” - professionisti



Le sfide per Milano

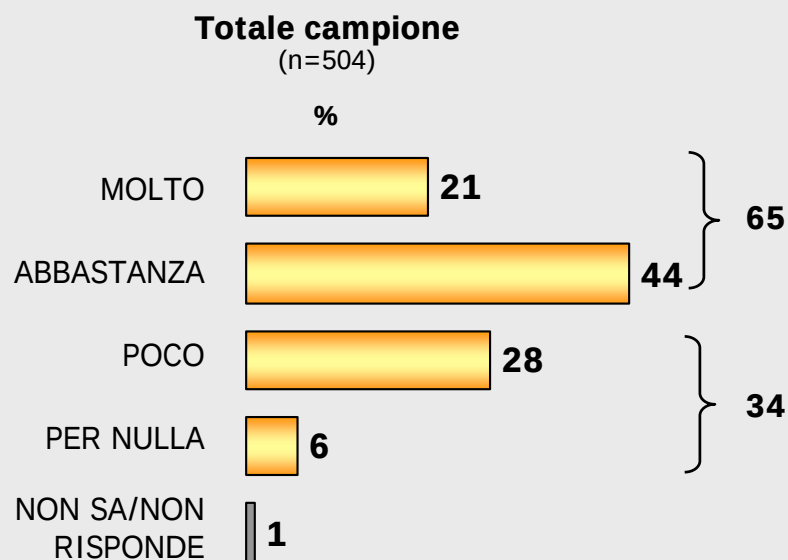
- Appare molto elevata nelle elites (65%) la fiducia che Milano saprà affrontare le sfide del futuro (tav. 4.1).
- A questo proposito, l'Expo si conferma quale vero e proprio banco di prova (è citato quale sfida principale dal 40% degli intervistati – tav. 4.2).
 - Oltre all'Expo, le issues che più sfidano Milano risultano l'integrazione multi-etnica e i problemi ambientali / viabilistici.
- Incrociando i risultati concernenti le valutazioni su Milano e quelli relativi alle principali aspettative, è possibile ottenere una mappa (pag. 65) che evidenzia come:
 - **i servizi tecnologici, professionali e culturali** rappresentino i punti di forza di Milano che non necessitano ulteriori miglioramenti
 - **i servizi di base al cittadino** (di cui la sanità e il prototipo) quale punto di forza su cui si riversano ulteriori aspettative di miglioramento
 - **i servizi più legati alla sfera privata** (l'ambiente in primo luogo, ma anche trasporti, servizi per infanzia/donne/famiglie in difficoltà) appaiono quelli su cui è prioritario intervenire (in quanto raccolgono valutazioni più critiche e maggiori aspettative di miglioramento).



4.1 Le sfide per Milano

A Suo parere, Milano quanto sarà in grado di affrontare le sfide che l'aspettano?

Quanto Milano sarà in grado di affrontare le sfide che l'aspettano ...



% Collocazione politica			
Femmine n=186	25-40 anni n=133	Centro sx n=168	Centro dx n=166
61	75	50	60
38	23	49	20

○/⦿ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).

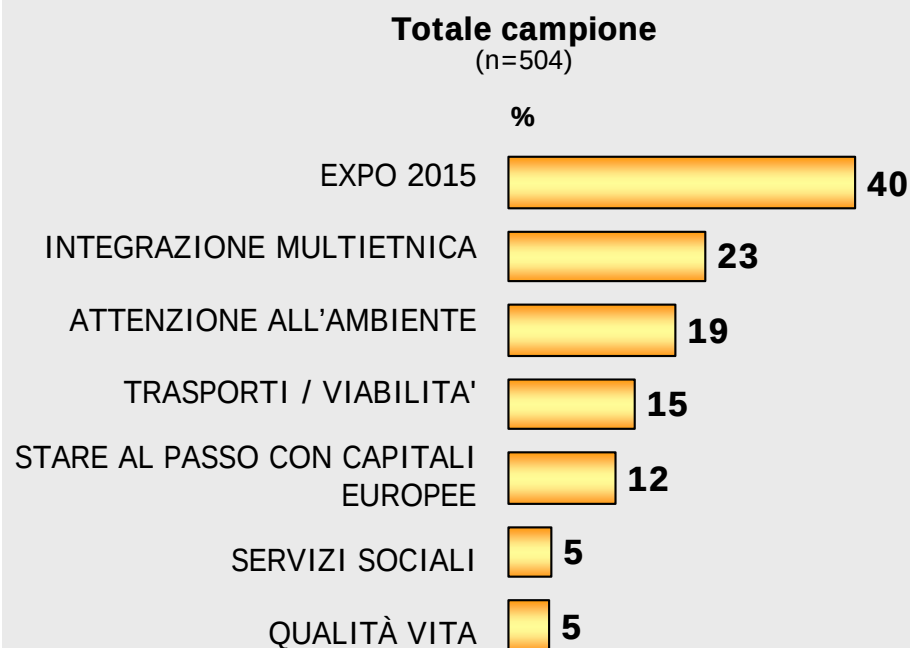


4.2 Le sfide per Milano

Quali sono le sfide più grosse che secondo Lei Milano dovrà affrontare nel prossimo futuro?

<CITAZIONI SPONTANEE>

Quali sono le sfide più grosse per Milano...



		Collocazione politica	
		Femmine n=186	25-40 anni n=133
		Centro sx n=168	Centro dx n=166
EXPO 2015	40	36	48
INTEGRAZIONE MULTIETNICA	23	32	15
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	19	21	16
TRASPORTI / VIABILITA'	15	13	14
STARE AL PASSO CON CAPITALI EUROPEE	12	13	13
SERVIZI SOCIALI	5		
QUALITÀ VITA	5		

○/● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).



4.3 Mappa dei punti di forza e di debolezza di Milano



Prefigurazioni e aspettative

In questo quadro, tutti gli intervistati concordano nel ritenere che nel prossimo futuro Milano, per stare al passo con le altre grandi città europee e mantenere le sue promesse

dovrà puntare su attività di:



COORDINAMENTO:

- ✓ C'è bisogno di una figura/un ente che sappia **“mettere in rete” i diversi progetti, le diverse attività**
- ✓ ... che sappia interpretare questo compito non in termini di comando/egemonia, ma di **coordinamento / promozione** (→ come si diceva, la “progettazione dall’alto” deve essere integrata e sintonica con la “progettazione dal basso”, e non sostitutiva)



SUPPORTO / SERVIZIO:

- ✓ Ovvero iniziative rivolte ai cittadini al fine di **sostenerli nello sviluppo del loro progetto professionale e personale**
- ✓ ... pur senza “sostituirsì” agli attori in gioco (sussidiarietà)

“tavoli di confronto e progetto fra le diverse realtà cittadine a livello orizzontale e verticale allo scopo di individuare progetti unitari particolarmente forti e capaci di strutturare in modo efficace il progetto Milano” - professori

“cercare sempre iniziative nuove per catalizzare l'interesse del mondo verso la città;

valorizzare e incentivare chi di propria iniziativa, con investimenti e rischio, lavora offrendo beni e servizi di qualità” - professionisti

“la necessità di una governance più qualificata a maggiormente connessa alla città ed alle sue forze migliori, nella varietà di settori che la caratterizzano” - professori



Prefigurazioni e aspettative (segue)



In sintesi si conferma che Milano ha **bisogno di una VISION/un PROGETTO COMUNE** :

- ✓ **non** tanto però in termini di **CONTENUTI / METE** da raggiungere
 - ↳ che sono già multiple e variegate
- ✓ **quanto** in termini di **TRAIETTORIE/ "VIAGGI" condivisi**
 - ↳ cioè di una **facilitazione dei percorsi e dei processi** per **raggiungere tali mete**



Emerge, quindi, il bisogno di un **"NAVIGATORE"**

... cioè di Agenzie/figure intermedie che **facilitino, "orchestrino" ed integrino** i diversi **progetti che nascono dal basso** (dai cittadini)

"Non sono sicura che Milano abbia tanto bisogno di nuove infrastrutture quanto di una spinta giovane ed aperta al cambiamento dal basso" - professori



Prefigurazioni e aspettative: la Camera di Commercio – una nota



In questo quadro la **Camera di Commercio** sembra poter **incarnare l'auspicata funzione di facilitazione/coordinamento** tra le diverse iniziative dei singoli perchè:

- è **un ente non “protagonista”** (nel senso di ambire a un ruolo egemonico), ma **capace di fare regia** dei diversi progetti
- è a cavallo tra sfera pubblica e privata, e quindi **potenzialmente sintonica con le diverse istanze dei cittadini** (*“una visione a tutto tondo”*)

