



# LE METROPOLI

TENDENZE

## New York Fuga dai grattacieli

Metà dei lavoratori non è tornata in ufficio dopo la pandemia così molti edifici e quartieri hanno perso vitalità e identità ma intanto crescono le attività legate ai piaceri e al turismo

SIMONASTRI

La pandemia sta cambiando New York e i suoi simboli, quei grattacieli svuotati dallo smart working e in cerca di una nuova funzione. Tutta la Grande Mela è in evoluzione da capitale del business a metropoli vivibile e turistica. Non è morta, come volevamo farci credere la narrazione pessimista dei mesi del lockdown. Non è neanche un inferno infestato dal crimine, come ancora l'altra sera Donald Trump ripeteva sulla Cnn. È in trasformazione, sopravvissuta, mai doma, resiliente, sempre cinica ma con un cuore grande. È, soprattutto, alla ricerca di una nuova identità, un nuovo "vibe". «New York sta subendo una metamorfosi da città dedicata alla produttività a città costruita intorno al piacere», hanno scritto sul *New York Times* Edward Glaeser e Carlo Ratti, rispettivamente presidente del Dipartimento di economia di Harvard e direttore del Senseable CityLab del Mit.

Il riferimento è al fatto che gran parte della forza lavoro non è ancora tornata in ufficio - si parla di uffici occupati al 50% rispetto al pre pandemia e di spazi vuoti pari a 26 grattacieli Empire State Building - e che forse non lo farà mai, ormai abituatasi a uno stile di vita ibrido: tra giorni in ufficio, dal martedì al giovedì, e il resto a casa. Un modello che sembrava temporaneo, e che invece è destinato a restare con la conseguenza

a breve termine di aver reso intere zone - Midtown in testa - prive della vitalità umana, sociale e economica che prima veniva garantita dai lavoratori cinque giorni su sette. «Il futuro economico di New York dipende dall'abbracciare questo passaggio dalla vocazione alla ricreazione e garantire che i new-yorkesi vogliano trascorrere le loro notti in centro, anche se trascorrono le loro giornate su Zoom», scrivono Glaeser e Ratti spiegando come ci si arriva a creare questa nuova realtà: ponendo fine alle zone a uso singolo e creando quartieri a «uso misto e a reddito misto che portino biblioteche, uffici, cinema, negozi di alimentari, scuole, parchi, ristoranti e bar più vicini». Una città non più dedicata al lavoro, alla produttività e quindi alla velocità e allo stress, ma una città più divertente, forse anche più rilassante, lenta, accogliente, altruista. «Stiamo assistendo all'alba di un nuovo tipo di area urbana: la città dei giochi».

La riqualifica di interi quartieri e la trasformazione di uffici in appartamenti nel tentativo di soddisfare la fame di case che è uno dei problemi endemici della città - insieme al caro affitti: la media ha superato i 4 mila dollari - è un passo cruciale, ma non è il solo. L'altro riguarda il turismo e i dati in questo senso sono confortanti: l'anno scorso, New York ha raggiunto l'85%

del suo volume pre-pandemia, ricevendo 56,7 milioni di visitatori. «Quest'anno, si prevede che la città accoglierà 63,3 milioni di visitatori e si riprenderà completamente nel 2024», ha dichiarato Fred Dixon, presidente e ad di New York City Tourism + Conventions. Lo scorso 21 aprile si è verificato il record di viaggi in metropolitana, quattro milioni: l'ultima volta era stato a marzo 2020. Pur con la scarsità della forza lavoro, sia l'industria dell'intrattenimento sia quella della ristorazione si sono riprese: non solo i ristoranti di New York sono pieni - specialmente sul presto: le sei sono le nuove otto - ma ogni settimana ne aprono di nuovi. Idem per le produzioni televisive e cinematografiche, per gli eventi sportivi, per quelli musicali.

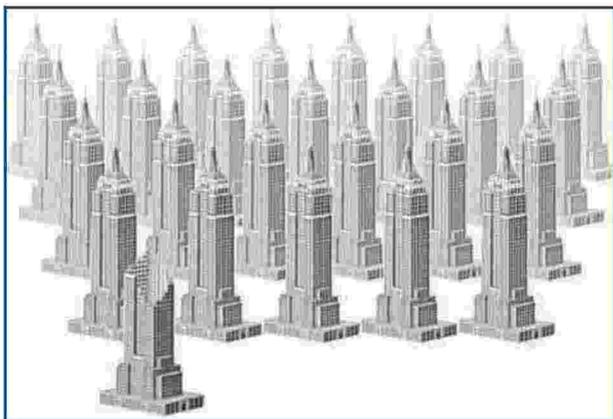
Se altri quartieri ancora faticano, Manhattan ha recuperato e anzi aumentato la propria popolazione, con un aumento di quasi il 4% dei residenti tra gennaio 2018 e ottobre 2022. Anche il crimine, dopo l'impennata del 2020-2022, si sta riducendo: secondo la polizia, a marzo di quest'anno si è registrato un calo del 26,1% delle sparatorie rispetto all'anno scorso, con una diminuzione degli omicidi dell'11,4%. «Ci sono due tipi di persone al mondo: quelli che vivono a New York e quelli che vorrebbero poterlo fare», ha dichiarato il sindaco Eric Adams durante l'annuncio del logo della nuova

campagna. Dal famoso «I love NY» - creato nel 1977 dal graphic designer Milton Glaser - si è passati a «We love NY» ovvero il "noi" ha sostituito l'"io" a significare una vocazione meno individualista.

Il logo originale era stato pensato per rilanciare una città alle prese con elevata criminalità e problemi di budget. Da allora tutto è cambiato, ma è anche tutto uguale. «Nessuno sconfiggerà i new-yorkesi», ha detto Adams. «Chi è rimasto qui lo sa: il meglio, per New York, deve ancora arrivare». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'anno scorso  
sono arrivati 56,7  
milioni di visitatori  
l'85% del pre Covid**



### Skyline

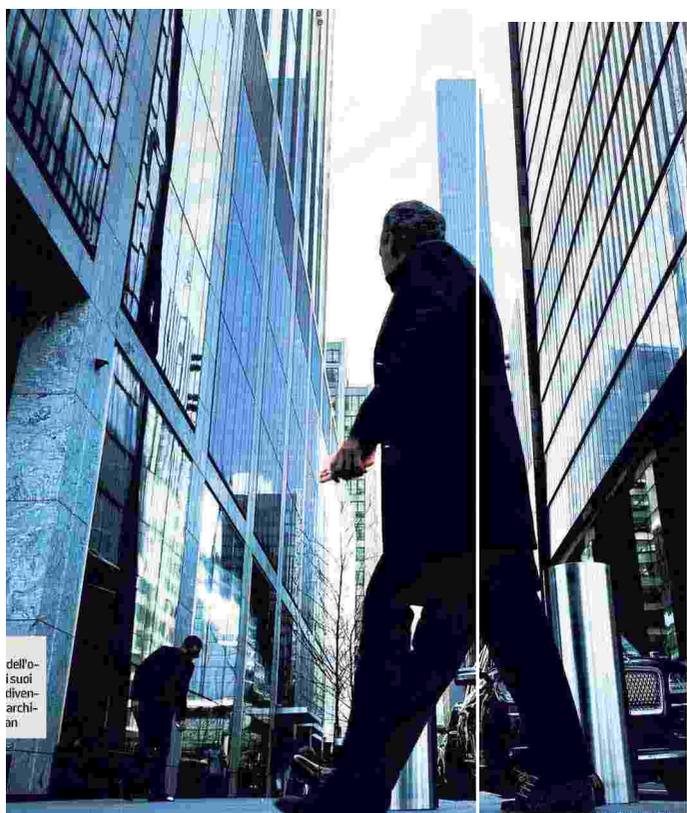
Il profilo dei grattacieli di Manhattan. Il più alto è il One world trade center (541 metri). A sinistra l'illustrazione pubblicata dal New York Times che raffigura 26 Empire State Building, corrispondenti allo spazio vuoto degli uffici di New York

### Hudson yards

Il quartiere sulle rive dell'omonimo fiume, con i suoi grattacieli di vetro, è diventato uno dei simboli architettonici di Manhattan



SPENCER PLATT/GETTY IMAGES



dell'architettura

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

185509



## La ricetta per il rilancio

**1** **Imparare dai big data**  
Sperimentare e analizzare investimenti in cultura, attività ricreative, residenze e trasporti per poi calibrarli.

**2** **Sburocratizzare le normative**  
Suddividere la città in zone flessibili per diffondere la socialità in ogni quartiere e convertire gli uffici in residenze.

**3** **Reinventare gli edifici**  
Convertire i vecchi uffici in spazi di coworking e di coabitazione per limitare il problema della solitudine.

**4** **Vivacizzare le strade**  
Per rivaleggiare con la gratificazione immediata di internet occorre investire in attività reali con verde, decoro e festival.

**5** **Sostenere attività di zona**  
Va tassato in modo strategico il commercio elettronico, migliorando così anche il traffico, e favorendo il commercio di quartiere.

**6** **Coinvolgere i cittadini**  
Una città sana fa spazio a ricchi e poveri generando interazioni a tutti i livelli e fornendo spazi pubblici e privati accessibili.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

185509