la Rassegna.it
Fondata nel 1906

16 Novembre 2019

La città del futuro si ridisegna con il commercio

Non esiste rigenerazione urbana senza commercio. Il concetto emerge chiaramente dall'edizione 2019 di Urbanpromo progetti per il paese -, la tre giorni di lavori conclusasi venerdì 15 novembre a Torino, nello splendido recupero edilizio dell'ex fabbrica dismessa del centro Nuvola Lavazza.

Il commercio è servizio, integrazione tra funzioni, e congiunzione di relazione sociale tra le diverse componenti che compongono il mix equilibrato del processo di recupero di un area in difficoltà.

Che il commercio sia vitale noi lo sosteniamo da decenni, solo che prima eravamo i soli. Oggi questo pensiero è condiviso con ANCI, l'associazione dei Comuni e INU, l'Istituto Nazionale di Urbanistica che hanno incentrato l'edizione torinese di Urban Promo su rigenerazione e social housing.

La programmazione commerciale e urbanistica sono sempre stati complementari eppure fino a qualche anno fa erano mantenute separate, forse perché l'urbanistica produceva gettito mentre il commercio impiegava risorse.

Oggi commercio e urbanistica devono viaggiare a braccetto. D'altronde il tema della rivitalizzazione è centrale nelle politiche sociali, ambientali e di sostenibilità che oggi riempiono le agende delle pubbliche amministrazioni. Il commercio è determinante per queste scelte e per raggiungere questi obiettivi.

Le normative di Regione Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, oggetto di comparazione nella sessione della Rigenerazione urbana della manifestazione, confermano alcune direttrici comuni a cui si allineerà a breve anche la Regione Piemonte. Il primo passo comune è la riduzione del consumo di suolo, con l'esempio più pregnante di azzerarlo, con il "tasso zero" nel 2050 di Regione Emilia Romagna. Se la tendenza generale è lo spostamento degli attrattori nei centri urbani con l'appesantimento degli oneri per le medie e grandi superfici esterni, ad essere più rigida tra le Regioni è il Veneto.

Aldilà delle pieghe delle norme, quello che appare a tutti evidente è che la rigenerazione sarà in futuro più difficile di prima. Perché l'assioma secondo cui la rigenerazione coincide con l'apertura di nuovo grande ipermercato non esiste fortunatamente più. Forse anche per le normative più rigide, come quella di Regione Lombardia per le grandi superfici di vendita, ma soprattutto per il venir meno degli investitori. Il commercio elettronico è ora lo spauracchio per nuovi grandi progetti basati solo sul commercio.

Mancano quindi nuovi modelli di coinvolgimento degli imprenditori privati.

Regione e Comuni non potranno più limitarsi a dare le opportune autorizzazioni e delegare all'investitore privato la regia dell'intera operazione. Dovranno invece essere attivi nella costruzione e nella gestione di nuovi partenariati.

Quale sarà il ruolo dei piccoli e medi imprenditori del terziario? Anche per lo loro la sfida sarà cruciale Serviranno visione, capacità di investimento, innovazione per partecipare da protagonisti. Serviranno maggiore collaborazione tra operatori e quindi un deciso cambio culturale.