



Fondazione

Sviluppo Urbano

Progetto NewTown

La nuova Città modello di Sviluppo Urbano



Camera di Commercio
Firenze



CONFESERCENTI
FIRENZE

Premessa

Da tempo, in Confesercenti Firenze, ha preso il via una riflessione e una rivisitazione critica di quell'esperienza, oramai ventennale, delle aggregazioni di imprese commerciali in ambito urbano, denominate Centri Commerciali Naturali. Una esperienza certamente feconda e innovatrice ma che, col passare del tempo, ha mostrato inevitabilmente limiti e insufficienze di carattere strutturale che rendono ineludibile un ripensamento e più ancora una ridefinizione di carattere strategico.

Quando demmo il via a quella esperienza ne ponemmo alla base un assunto paradigmatico: "se vive il commercio vive la città". Ne siamo tuttora convinti ma siamo anche consapevoli che è vero anche che "se vive la città vive il commercio", nel senso che la questione dello sviluppo urbano richiede sempre più di essere affrontata nella sua complessità, ponendo in sinergia tutte le componenti attive del territorio. Il paradigma è quindi quello dello sviluppo urbano e, con esso, lo sviluppo del sistema di imprese che dell'ambito urbano sono parte costitutiva, in un nuovo e più fecondo patto tra pubblico e privato.

Ragionare così implica necessariamente un salto di qualità che investe, in prima battuta, il ruolo della rappresentanza degli interessi e quindi di noi stessi ma, subito dopo, pone il tema della qualità del governo del territorio e delle dinamiche economiche e sociali che vi insistono.

La nostra aspirazione è quella di concorrere, con idee e progetti e con conseguente assunzione di responsabilità, a una nuova e più elevata e incidente capacità di promuovere la riqualificazione e lo sviluppo economico e sociale delle aree urbane da parte dei governi locali.

Le proposte e le idee forza che qui avanziamo sono un contributo che vogliamo portare ai Comuni, ai governi cittadini, per renderli sempre più capaci di affrontare e risolvere le ardue sfide che questa congiuntura economica pone avanti a loro.

Altrettanto, queste proposte e idee forza, sono rivolte alla Regione Toscana. La nuova stagione che vorremmo si aprisse richiede infatti anche una cornice normativa e una conseguente programmazione delle risorse, che siano all'altezza della sfida.

Rappresentanze d'interessi, mondo della cultura e della ricerca, Comuni e Regione, insieme hanno la possibilità di far compiere ai nostri ambiti urbani un decisivo salto di qualità, capace di generare effetti importanti sul piano economico, occupazionale e sulla coesione sociale.

Le nostre idee

L'integrazione tra soggetti è la chiave di volta perché la *governance* del Centro Urbano sia non solo efficace ma possibile. Il ruolo della parte pubblica è in questo senso determinante. Quale che sia la veste del soggetto chiamato a gestire le politiche e le iniziative di riqualificazione e sviluppo del Centro Urbano, è indispensabile la presenza e il ruolo attivo del Comune al suo interno. Nel soggetto infatti non dovranno essere presenti solo le imprese commerciali o di servizio, bensì tutte le componenti attive della vita cittadina, siano esse sociali, culturali, economiche. La composizione dei "punti di vista" non può che essere affidata a un soggetto capace per sua stessa natura di rappresentare tutti quanti.

Avere una idea di città, un disegno del Centro Urbano come vorremmo che fosse, richiede di affrontare con forza il tema delle proprietà immobiliari. Non c'è dubbio che ragionare in termini di sviluppo socio economico in un ambito urbano significa porsi il tema dell'offerta di funzioni e di servizi, sia pubblici che privati, che questo offre o meglio, dovrebbe offrire. La qualità dell'offerta complessiva quindi è un tema strategico e non lo si affronta compiutamente se, appunto, non si coinvolgono le proprietà immobiliari sia sotto l'aspetto di contribuzione finanziaria al miglior funzionamento del CCN che sotto l'aspetto della programmazione economica, ipotizzando una fattiva collaborazione nella commercializzazione dei fondi commerciali sfitti. Si tratta di avviare un vero e proprio *pilotage* per giungere a implementare e a correggere, se del caso, funzioni e insediamenti coerenti col disegno di città che si ritiene ottimale.

La presenza forte del Comune all'interno del soggetto che dovrà attuare la promozione e il marketing territoriale di quello che ancora chiamiamo Centro Commerciale Naturale, rappresenta un vero e proprio salto di qualità. Ne occorre un altro: giungere alla sottoscrizione di una vera e propria Convenzione nella quale si vadano a definire le competenze di questo soggetto e le attività che può svolgere.

Tutto questo però richiede che sia affrontato e risolto il nodo centrale delle risorse. Questo ha rappresentato il principale fattore di crisi dei CCN, condizionandone in negativo la possibilità di assumere una conduzione improntata a criteri manageriali e non semplicemente volontaristici com'è stato finora. Anche qui occorre girare pagina e dare vita a un assetto che consenta stabilità e auto sostenibilità finanziaria al soggetto chiamato a operare per lo sviluppo urbano.

Pensiamo, in particolare, alle possibilità di finanziamento derivanti dalla gestione o all'utilizzo di beni e/o servizi pubblici, all'utilizzo di nuove tecnologie per la costruzione di strumenti di comunicazione e promozione, a nuove opportunità commerciali all'interno dei contesti urbani.

Ci sono poi grandi opportunità che derivano dalle nuove tecnologie e le nuove aggregazioni di impresa potranno e dovranno sfruttarne a fondo le potenzialità; si può

vendere, fare promozione, condividere informazioni e progetti direttamente in rete, si possono costruire strategie e strumenti per le imprese e per i "city users", si possono costruire piazze virtuali e farle interagire con le vere piazze delle nostre città.

La stessa proprietà immobiliare, la quale beneficerebbe concretamente degli effetti derivanti dai processi di riqualificazione urbana posti in essere, potrebbe essere chiamata a dare il suo contributo in questa direzione, anche partecipando essa stessa al soggetto gestore del CCN.

Per incentivare la partecipazione di tutte le imprese, quale che sia la loro tipologia, che stanno dentro l'ambito territoriale di riferimento, si potrebbero, ad esempio, prevedere scontistiche sulle imposte locali (Cosap, imposta sulla pubblicità, diritti Suap) alle imprese che aderiscono.

Più in generale però, si pone il tema delle risorse pubbliche destinate a sostenere interventi infrastrutturali mirati alla riqualificazione dei Centri Urbani. Qui e non solo, entra in gioco la Regione Toscana. Già nelle linee del POR 2014/2020, specificamente sull'asse 6, il cosiddetto Asse Urbano, si trovano riferimenti importanti a quanto detto finora. Si tratta adesso di costruire una sinergia tra pubblico e privato, tra soggetti economici, sociali e culturali, da un lato, e la parte pubblica, dall'altro, per giungere a concretizzare progetti integrati di riqualificazione urbana. Quanto detto per il POR vale naturalmente anche per le risorse che saranno destinate dallo Stato alla Città Metropolitana.

Il ruolo della Regione, come sopra detto, non si deve limitare a questo ma anche sul piano di una nuova cornice normativa che, nella situazione attuale, svolga la stessa funzione di supporto e indirizzo come fu, circa venti anni fa, quando si crearono le condizioni per la definizione dei Centri Commerciali Naturali.

Si apre infine un capitolo che riguarda più strettamente le imprese. Le esperienze fin qui svolte, dei Centri Commerciali Naturali, ci parlano di una realtà multiforme, differenziata, estremamente capillare ma al tempo stesso disarticolata. Riteniamo che a questo si debba rispondere assumendo come traguardo quello di aggregazioni capaci di stare assieme e trovare in questo economie di scala e opportunità di crescita in senso manageriale. Su questo siamo intenzionati a discutere con i soggetti interessati. Guardiamo con interesse allo strumento delle reti d'impresa, che ci pare possa rispondere almeno a due esigenze: elasticità e snellezza dello strumento, per un verso, capacità di operare su ambiti vasti con possibilità crescenti di accesso alle risorse.

Il tema delle risorse è indubbiamente centrale anche in direzione di una strutturazione manageriale delle attività del soggetto gestore del CCN. Innalzare la qualità delle azioni di promozione, marketing territoriale, animazione e gestione di servizi, richiede di dotarsi di specifiche figure professionali con competenze adeguate allo scopo. La stabilizzazione finanziaria, da un lato, e la possibilità di agire, tramite la rete d'impresе, su territori

omogenei più vasti delle singole realtà urbane, può consentire di giungere a compiere questo decisivo salto di qualità.

Tutto questo però, come già detto, dovrà scaturire dal confronto e dal conseguente e auspicato convincimento delle imprese aggregate.

Si apre quindi una stagione che può segnare un decisivo cambio di passo nella filosofia della riqualificazione urbana: farla divenire un fattore di sviluppo economico e sociale. In questa direzione riteniamo si debba andare e queste idee che qui presentiamo sono il contributo che riteniamo doveroso portare al confronto istituzionale e culturale, impegnandoci a corredare quanto espresso con studi e collaborazioni scientifiche che diano nerbo e sostanza a questa opzione strategica.