

Cities

Città e Terziario: Innovazione Economia Socialità

Valorizzare il protagonismo delle economie di prossimità
come componente essenziale della vita urbana



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Finito di stampare a novembre 2023

A cura del Settore Urbanistica e Rigenerazione Urbana
Direzione Centrale Relazioni Istituzionali e Servizi Legislativi
Confcommercio-Imprese per l'Italia

Cities

Città e Terziario: Innovazione Economia Socialità

Valorizzare il protagonismo delle economie di prossimità
come componente essenziale della vita urbana

CONTENT PARTNER



PPAN comunicazione e networking



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

INDICE

01 Introduzione

Confcommercio per le città 7

02 Contesto e prospettive

Economia urbana, dieci anni di trasformazioni 11

Vivibilità versus desertificazione 13

Economia di prossimità e nuove geografie urbane 15

03 Nuove governance

Imprese e città: insieme vivono, insieme cambiano 20

Il modello distrettuale 25

Quale rapporto tra tutela delle aree di pregio e attività economiche 30

04 Progetto Cities

Verso la rigenerazione urbana, luci e ombre 33

Le leve su cui agire 35

Elementi fondamentali di progetto 38

05 Le sfide ancora da vincere

Il contributo del terziario alla multidimensionalità della rigenerazione 42

INTRODUZIONE

01

Confcommercio per le città

di Carlo Sangalli, Presidente di Confcommercio-Imprese per l'Italia

L' Italia è un mosaico unico e irripetibile di città e paesi, ognuno con la propria identità e un ricco patrimonio storico-culturale. L'Italia è l'unico Paese in cui così intensamente la piazza si è fatta storia e si fa ancora vita quotidiana, luogo d'incontro, di botteghe, locali e cultura. L'Italia è il Paese delle metropoli tascabili, delle medie città a misura d'uomo, dei borghi entusiasmanti, della provincia che non diventa periferia indifferenziata ed è ancora capace di comunità. In questo spazio urbano "all'italiana" l'impresa, particolarmente quella dei servizi e del commercio, è una componente fondamentale.

Ed è per questo che quello delle città rimane un orizzonte imprescindibile e una delle vocazioni distintive di Confcommercio.

Rinnovando quest'anno per la terza volta il protocollo d'intesa per la rigenerazione con Anci, abbiamo confermato non solo la volontà di lanciare azioni condivise, ma anche di stabilire una visione comune delle

città italiane e del loro futuro, da perseguire attraverso uno sviluppo integrato capace di renderle più competitive. Questo accordo nazionale servirà anche a facilitare il dialogo tra Amministrazioni comunali e Associazioni territoriali di Confcommercio per elaborare politiche urbane condivise, sperimentare approcci innovativi alla pianificazione e alla gestione delle aree urbane, sviluppare attività formative ad hoc, **orientare congiuntamente le opportunità che derivano dal Pnrr e dal nuovo quadro di programmazione europea per il periodo 2021-2027.**

Parallelamente, **il progetto di Confcommercio CiTIES - Città e Terziario: Innovazione Economia e Socialità** esprime pienamente la nostra convinzione di non essere semplicemente la rappresentanza delle imprese “nelle” città, ma di essere la rappresentanza economica “delle” città, laddove l’incontro tra la città e le imprese del terziario di mercato è il punto in cui **fiorisce l’economia, nasce la socialità ed emerge l’innovazione.** Per questo, se la desertificazione commerciale incalza, ciò rappresenta una minaccia non solo, e nemmeno prioritariamente, per il mondo del commercio: la desertificazione commerciale diventa presto un problema per la qualità della vita dei cittadini, impattando sulla coesione sociale, sulla sicurezza, sul decoro urbano e sullo stesso sviluppo economico.

L’antidoto è puntare sulla rivitalizzazione dei servizi di prossimità e sul modello italiano di pluralismo distributivo con la stessa considerazione che si ripone negli interventi di riqualificazione dell’ambiente costruito: ri-generazione è infatti proprio questo, dare “nuova vita” all’esistente, assumendosi la responsabilità delle città e dei territori patrimonio collettivo, come leva per il futuro, come bene comune.

“ **Nello spazio urbano
“all’italiana”
l’impresa,
particolarmente
quella dei servizi
e del commercio,
è fondamentale** ”

CARLO SANGALLI



CONTESTO E PROSPETTIVE

02

Economia urbana, dieci anni di trasformazioni

Non c'è più il commercio di una volta»: si potrebbe usare una frase fatta per commentare sinteticamente quanto emerge dall'ottava edizione dell'analisi dell'**Ufficio Studi Confcommercio** sulla demografia d'impresa nelle città italiane, in collaborazione con il **Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne**.

Le città sono organismi complessi: cambiano nel tempo. Cambia la loro demografia, la loro struttura urbanistica, così come il lavoro e l'impresa al loro interno; per questo, il fatto che negli ultimi 10 anni in Italia siano sparite quasi centomila attività di commercio al dettaglio, e oltre sedicimila imprese di commercio ambulante - solo parzialmente compensate dalla contestuale crescita di alberghi e i ristoranti - deve essere letto e interpretato come un segnale d'allarme per il futuro delle nostre città.

11

- **99mila**
attività commerciali in 10 anni

UN NUOVO ASSETTO

Tra il 2012 e il 2022 si registra complessivamente una riduzione di **oltre 99mila attività di commercio al dettaglio e di 16mila imprese di commercio ambulante**; in crescita alberghi, bar e ristoranti (+10.275). Nello stesso periodo, cresce la presenza straniera nel commercio, sia come numero di imprese (+44mila), sia come occupati (+107mila) mentre si riducono le attività e gli occupati italiani (rispettivamente -138mila e -148mila).

LUCIE OMBRE

Concentrando l'analisi sulle 120 città medio-grandi italiane (tra i capoluoghi di provincia non figurano Roma, Milano e Napoli, in quanto città policentriche), la riduzione di attività commerciali e la crescita dell'offerta turistica risultano più accentuate nei centri storici rispetto al resto del comune, con il Sud caratterizzato da una maggiore vivacità turistica rispetto al Centro-Nord.

IL NUOVO MIX DEI CENTRI STORICI

Cambia anche il tessuto commerciale all'interno dei centri storici con **sempre meno negozi di beni tradizionali** (libri e giocattoli -31,5%, mobili e ferramenta -30,5%, abbigliamento -21,8%) e **sempre più servizi e tecnologia** (farmacie +12,6%, computer e telefonia +10,8%), **attività di alloggio** (+43,3%) e **ristorazione** (+4%).

Vivibilità versus desertificazione

Il cambiamento e la riduzione dei livelli di servizio offerto dai negozi in sede fissa comporta un aumento del rischio di desertificazione delle nostre città dove, negli ultimi 10 anni, **la densità commerciale è passata da 9,0 a 7,3 negozi per mille abitanti** (un calo di quasi il 20%). Per evitare le conseguenze più serie di questo fenomeno, per il commercio di prossimità non c'è altra strada che puntare su efficienza e produttività anche attraverso una maggiore innovazione e una ridefinizione dell'offerta. E rimane fondamentale l'omnicanalità, cioè l'utilizzo anche del canale online che ha avuto una crescita esponenziale negli ultimi anni, con le vendite lievitate da 16,6 miliardi nel 2015 a 48,1 nel 2022.

Ma la desertificazione commerciale non è soltanto un problema delle imprese. Lo è anche della società urbana nel suo complesso con ricadute dirette su qualità della vita e accessibilità ai servizi.

+4%

l'aumento dei ristoranti nei centri storici

-20%

la riduzione delle licenze del commercio ambulante in 10 anni

Alcuni studi evidenziano che il malessere di una collettività non dipende esclusivamente da condizioni economiche individuali, ma ha forti legami con il contesto in cui si lavora e si vive, e nel caso specifico la densità commerciale decrescente sembra avere impatti rilevanti anche sul disagio sociale.

Le politiche pubbliche dovrebbero considerare il concetto di esternalità positiva del commercio di prossimità. Aspetto che genera un servizio tangibile (che si potrebbe sinteticamente definire vivibilità) non del tutto apprezzato e tracciato nei prezzi di mercato, ma di alto valore aggiunto per la comunità, il pubblico e gli operatori privati.

14



+43,3%
attività di alloggio

Economia di prossimità e nuove geografie urbane

Il tessuto produttivo e commerciale italiano ha contenuto i danni causati dalla pandemia e ha con tutta probabilità superato le più difficili fasi della **crisi energetica**. Ma questo ha comportato comunque, nel triennio tra il 2019 e il 2022, un'ulteriore perdita del comparto commerciale all'interno di un trend già in calo, con una riduzione del numero di punti di vendita in sede fissa attorno al 4% e un valore che supera il 9% per gli ambulanti.

15

L'entità del fenomeno è tale da destare preoccupazione, mentre la diffusione delle attività di alloggio e ristorazione modifica in misura rilevante le caratteristiche dell'offerta nelle città e nell'economia in generale.

LAVORO E INTEGRAZIONE. In termini di imprese registrate nel complesso, alla riduzione di quelle di proprietà di cittadini italiani si contrappone la crescita di quelle gestite da titolari stranieri. Nel commercio, la perdita di imprese italiane è solo parzialmente recuperata attraverso la **crescita delle**

+44 mila

le imprese di stranieri nate tra il 2012 e il 2022

attività straniere, che oggi ammontano al 14,4% del totale. Rimane comunque importante sottolineare il ruolo del commercio, soprattutto al dettaglio, nell'offrire opportunità occupazionali per gli stranieri, la porta principale per la loro integrazione.

CENTRO-NORD VERSUS SUD. L'analisi declinata per grandi aree geografiche indica che nel Mezzogiorno si registra una maggiore vivacità imprenditoriale, trainata dai numeri positivi del comparto del turismo. Tanto maggiore, rispetto al Nord e al Centro, da suggerire qualche caratteristica di disordine nel processo di sviluppo e cambiamento dell'offerta commerciale nelle città del Sud. In termini generali, tale importante crescita dei **servizi turistici**, deriva in buona parte dalle "altre forme di alloggio". Non ci si può spingere ad affermare che questa nuova configurazione – caratterizzata dall'incremento delle **strutture private** date in affitto ai turisti per periodi brevi e in presenza di una regolamentazione in corso di definizione – sia più critica di quella tradizionale. Ma va considerata per il suo impatto specifico sui centri storici delle nostre città in termini di aumento del costo degli affitti per i residenti, omologazione turistica del sistema economico, mutamenti della composizione sociale dell'area.

Per quanto riguarda la **ristorazione**, le informazioni raccolte dall'Ufficio Studi Confcommercio indicano una qualche forma di migrazione dal bar tradizionale a quello con somministrazione, per contrastare la crisi

pandemica anche attraverso modifiche del codice di attività. Si aggiunga che il ruolo del turismo urbano è, anche tra gli esperti, spesso sottovalutato, proprio nella sua capacità di generare valore aggiunto anche per l'attivazione di altri settori produttivi all'interno dello spazio urbanizzato.

Inoltre, la crescita dei servizi di ristorazione rappresenta il riflesso di fenomeni socio-economici più complessi, come la progressiva sostituzione di pasti preparati in casa con quelli acquistati attraverso delivery. La quantificazione di questo processo è ancora incerta, ma la sua dimensione è indiscutibilmente rilevante.

Rimane aperta la questione legata alla sostenibilità di lungo termine di una **città-svago**, con servizi in calo per la cittadinanza a favore dei non residenti, che sono prevalentemente turisti. Nella promozione di politiche urbane integrate, il mix della composizione e la qualità aggregata dell'offerta di questi servizi rimangono il nodo e al contempo l'opportunità da parte delle economie di prossimità di creare valore per la rigenerazione urbana.

CENTRO VERSUS PERIFERIA. L'approfondimento sulla demografia d'impresa nei centri storici rispetto al resto del territorio richiede una riflessione ponderata. **I cambiamenti nelle preferenze e nelle abitudini** di acquisto e consumo, le scelte commerciali e localizzative

- 20%

la riduzione della densità commerciale
nelle 120 città italiane analizzate da Confcommercio

+ 10,8%

l'incremento dei negozi di computer e telefonia
nei centri storici

NUOVE GOVERNANCE

della grande distribuzione e delle superfici specializzate, lo sviluppo del commercio online e altri fattori hanno cambiato e stanno cambiando volto all'offerta commerciale delle città, soprattutto nei centri storici.

Come anticipato, **il taglio netto dell'offerta porta alla desertificazione commerciale e all'effettiva riduzione dei livelli di servizio.** Ma proprio perché il rischio va preso in seria considerazione, non è corretto generalizzarlo a tutti i settori. Si considerino ad esempio quelli ormai essenziali in termini di servizio e consumi di base, dagli alimentari alla telefonia; in questi casi le riduzioni del numero di negozi o sono esigue oppure si registra addirittura una crescita. Non di rado, le **tabaccherie** svolgono anche un ruolo di supporto fiscale e amministrativo, oltre ad offrire servizi che non sono direttamente legati alla vendita di beni (tanto che il significante "tabaccherie" si è ormai allontanato dal significato originario).

Tra i settori in forte riduzione, che una volta facevano parte dei connotati delle città e ora ne sono sempre più estranei, si registrano i mobili ma anche i carburanti, con tipi di offerta che si allontanano dai centri cittadini (a volte anche per questioni regolative, non solo di mercato), largamente soppiantati dalle grandi superfici fuori città.

- **16mila**

attività ambulanti perse tra il 2012 e il 2022

03

Imprese e città: insieme vivono, insieme cambiano

20

Piazze e strade sono le arterie dello spazio aperto urbano, il cosiddetto *common ground*, che diventa luogo dell'incontro tra le persone, dedicato per tradizione anche allo scambio commerciale. Questo è lo spazio del movimento, ma anche l'ambito in cui si esprimono la rappresentazione sociale del potere, in cui si manifesta la vita pubblica, come accade dai tempi dell'agorà dei greci e del forum dei romani, nonché l'aggregazione sociale e l'espressione delle opinioni. Lo **spazio pubblico è definito proprio dalle attività sociali che ospita**, dalle persone che lo abitano, lo utilizzano, gli conferiscono significato. Da alcuni anni è stato ripristinato il suo rilievo nel dibattito e nelle politiche, essendo a tutti gli effetti parte integrante dei programmi di rigenerazione urbana. **Lo si è visto ad esempio a New York con il DoTPlaza Program e la pedonalizzazione di Times Square, a Parigi con la città dei 15 minuti, e a Barcellona con le *superillas*.** Dove politiche e programmi sempre più integrano spazi urbani e attività economiche.



In Italia i più recenti programmi di rigenerazione urbana e le modifiche nelle politiche attive del commercio hanno favorito lo sviluppo, in diverse città, dei **Distretti urbani del commercio**.

Distretti che si configurano come strumenti integrati che promuovono sinergie tra imprese, Amministrazioni comunali e altri soggetti locali, pubblici e privati, per la valorizzazione della funzione sociale dell'economia urbana e il rafforzamento delle azioni di sviluppo economico.

In questo contesto non si possono ignorare due fattori che caratterizzano la contemporaneità: **l'e-commerce e la dismissione commerciale**. A dimostrare il successo, anche sul mercato italiano, delle piattaforme digitali **il continuo incremento dello shopping on line di beni e servizi** (+12,7% nel 2023 rispetto all'anno precedente) e il sorpasso da parte degli acquisti di prodotto (abbigliamento, beauty e arredamento tra i settori più dinamici nel 2023) su quelli di servizio (turismo): segno che alcuni comportamenti d'acquisto dei consumatori stanno cambiando.

Oggi, in Italia, l'e-commerce vale circa 54 miliardi di euro annui: un ammontare che non raggiunge ancora quello degli altri Paesi europei, ma che indica già un'importante trasformazione nel comportamento dei consumatori italiani, con ricadute dirette sull'uso degli spazi della città. Ecco che il processo di acquisto si è fatto più fluido tra negozio fisico e canale digitale, e le aspettative sono sempre più elevate, tenendo insieme creatività, sperimentazione e sostenibilità economica.

Questo processo produce contestualmente **effetti visibili sulle città e il territorio:** un'accelerazione dell'obsolescenza del commercio fisico, che a sua volta provoca desertificazione commerciale con conseguenti fenomeni di degrado urbano e di diminuzione della percezione di sicurezza da parte dei cittadini; ma anche l'impennata dei flussi di traffico commerciale generato dai vettori privati, con ricadute legate sia alla congestione dei trasporti in ambito urbano che alla realizzazione di **grandi hub di logistica dell'ultimo miglio** delle piattaforme on line, che ancora richiedono attente politiche localizzative nel territorio.

È eloquente il fatto che alcune grandi imprese dell'e-commerce stiano aprendo i **primi negozi fisici di prossimità nelle città**, contraddistinti da piccole superfici di vendita e dalla centralità della tecnologia, **dove prodotto e servizio sono integrati**.

Nel frattempo cala l'interesse verso le **grandi strutture commerciali** di prima e seconda generazione, con urgenti ripensamenti del processo urbanistico ed economico di **trasformazione e riuso funzionale di queste aree**. In un'epoca di crisi dei consumi, protagonismo dell'e-commerce, declino dei formati distributivi tradizionali, si possono identificare **alcuni driver** in grado di tratteggiare nuove politiche urbane ed economiche.

- ➔ Serve una strategia generale che non si esaurisca nella riqualificazione fisica delle città ma che, attraverso politiche integrate di sviluppo, contribuisca a sostenere il sistema economico urbano, migliorando al contempo la qualità cittadina e rafforzando la rete di relazioni sociali e culturali. La sfida è quella della **rigenerazione urbana integrata**.
- ➔ Il Distretto urbano del commercio (Duc) può essere uno **strumento di governance e di regolazione urbanistica**, per l'efficientamento del sistema economico urbano. Grazie al Duc si possono anche testare **politiche plurisetoriali** di valorizzazione integrata della città.
- ➔ Innovare l'economia di prossimità significa **migliorare la vita urbana e modernizzare il sistema imprenditoriale**, perché le attività economiche continuino a essere competitive, evitando che le vie urbane del commercio si impoveriscano a causa della concorrenza dei grandi retailer on line.

Temi che evidenziano l'utilità della partnership costituita dal pubblico e dal privato.

Per questo, diverse iniziative che Confcommercio ha messo in atto sono impiegate sulla collaborazione e il dialogo tra Amministrazioni locali e Associazioni territoriali.

La cooperazione attiva si rivela di fatto l'unica via per rafforzare l'attrattività dei luoghi del commercio, con **ripercussioni positive sulla vitalità degli spazi pubblici e sull'incremento della coesione sociale.**



Il modello distrettuale

Un modello efficace di governance per le aree urbane, ricco di contenuti e ricettivo nei confronti delle istanze della società, è quello **delle forme di gestione unitaria e coordinata dei sistemi economici urbani**. Strutture e strumenti che sono chiamati in modo diverso nelle varie regioni: le denominazioni più usate sono quelle di **“centri commerciali naturali”** e **“distretti del commercio”**.

Forme di gestione che condividono lo scopo ultimo di avviare progettualità integrate per il riposizionamento competitivo e unitario delle reti di offerta locali (del commercio, così come della somministrazione, del turismo, della cultura, e del terziario di mercato tutto), sfruttando il valore aggiunto apportato dalle strategie urbane competitive, dalle iniziative di rigenerazione urbana e dall'ampio elenco di azioni in capo ai vari livelli dell'Amministrazione pubblica, nella loro funzione di **abilitatori di servizi di prossimità**, per le imprese e l'utenza.

L'Unione europea ha individuato la pietra angolare dello sviluppo urbano sostenibile in un approccio di governance integrato, multidimensionale, basato sul territorio e sui partenariati locali, e queste forme di gestione sono una proposta concreta.

Si tratta, infatti, di modelli operativi e organizzativi pensati per **coprogettare la valorizzazione del territorio** e potenziare le sue possibilità di attrazione delle risorse, attraverso la collaborazione tra attività economiche, pubbliche amministrazioni e altri protagonisti pubblici e privati, in modo che i sistemi economici locali possano

stimolare processi di rigenerazione urbana e allo stesso tempo di attivazione delle risorse territoriali. Sono proprio le sinergie generate dalla co-progettazione tra le Associazioni territoriali Confcommercio e i Comuni, per le quali Confcommercio ha posto le basi con il Protocollo d'intesa sottoscritto con Anci nel 2015 e rinnovato prima nel 2019 e poi nel 2023, a poter assicurare la valorizzazione integrata del tessuto urbano e la solidità della rete dei servizi di prossimità, con un vantaggio per le comunità nel loro insieme.

A livello nazionale, va evidenziato come in tema di gestione unitaria e coordinata dei sistemi commerciali urbani esista soltanto la definizione di “distretto del commercio”¹, dato che l'avvio e la regolazione di questi partenariati sono ricompresi tra le competenze legislative regionali. Il quadro di strumenti e opportunità è quindi piuttosto variegato:

- ➔ **9 Regioni/Province** autonome promuovono, dalla seconda metà degli anni Duemila, i “Centri commerciali naturali”²
- ➔ **7 Regioni** hanno adottato il modello, più recente, dei “Distretti del commercio”³
- ➔ **2 Regioni** offrono altre forme di valorizzazione tramite aggregazione⁴

1. Si definiscono distretti del commercio le aree produttive e le iniziative in cui cittadini, imprese e formazioni sociali, liberamente aggregati, esercitano il commercio come fattore di valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio (Statuto delle imprese, L. 180/2011, art. 5, comma 1, lett. e).

2. Regioni con centri commerciali naturali: Pa Bolzano, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Abruzzo, Molise, Basilicata, Sicilia, Sardegna.

3. Regioni con distretti del commercio: Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Marche, Campania, Puglia.

4. Regioni con altre forme di aggregazione: Liguria, Lazio.

Accanto a questo ventaglio di strumenti, peraltro, vanno talvolta considerati ulteriori programmi e progetti regionali di rivitalizzazione del commercio, così come diverse possono essere le leve che a livello locale si può scegliere di attivare.

Questa serie di sperimentazioni portate avanti negli anni ha prodotto **l'affermazione del modello distrettuale**, caratterizzato da una specifica formula di organizzazione e gestione. E guardando alle esperienze regionali, si nota come l'azione dei distretti risulti più incisiva quando la governance viene strutturata su due ambiti distinti ma collegati:

- 1) livello strategico-politico**, per la definizione della visione condivisa e, soprattutto, per la creazione di reti e relazioni, interne ed esterne, di sempre maggiore estensione e portata che connettano il singolo a una dimensione collettiva e a un ambito territoriale vasto;
- 2) livello tecnico-operativo**, per la messa a punto delle azioni previste da un programma integrato di interventi, guidato da una figura di riferimento dedicata, un manager, che si occupi dell'ambito organizzativo, faccia sintesi delle diverse istanze e permetta di cogliere i distretti come un'opportunità e non come un onere.

Il modello distrettuale si differenzia quindi da altre forme di rilancio del commercio urbano anche perché implica la figura tecnico-operativa del manager di distretto.

Una nuova professionalità il cui rilievo sta nella sua capacità di leggere le città in modo proattivo, di offrire una visione integrata, di scegliere gli strumenti adatti a realizzarla e anche di reperire le relative possibilità di finanziamento. La presenza di un manager nelle città potrebbe quindi facilitare l'attuazione di nuove politiche del commercio strettamente collegate a interventi di rigenerazione urbana, combinando misure diverse e generando così valore sul territorio. Questo è tanto più rilevante in un momento in cui **i meccanismi di finanziamento si vanno riarticlando** e le molteplici progettualità devono attingere da fonti diverse. Vale quindi la pena di rimarcare quanto sia importante l'esistenza sui territori di professionalità dedite al coordinamento e alla realizzazione di misure per lo sviluppo e il consolidamento del legame tra attività economiche, servizi di prossimità e rigenerazione urbana.

28

Ecco perché i distretti del commercio potrebbero ulteriormente progredire combinando le materie economiche e sociali, e dando così vita a una **nuova fase di innovazione, sviluppo urbano e crescita inclusiva**. Dal distretto strutturato per eliminare lo svantaggio competitivo che grava sui sistemi economici locali, come antidoto alla desertificazione commerciale, al distretto che può attuare politiche integrate più ampie, tramite le quali **migliorare la vita quotidiana dei cittadini, rafforzare il senso di comunità e incrementare la qualità, l'attrattività e la funzionalità dell'ambiente urbano**.

**I Duc potrebbero
ulteriormente progredire
combinando le materie
economiche e sociali,
e dando così vita a
una nuova fase di
innovazione, sviluppo
urbano e crescita
inclusiva.**

29

Quale rapporto tra tutela delle aree di pregio e attività economiche

La pandemia ha evidenziato la fragile struttura sociale, economica e spaziale delle nostre città, suggerendo la necessità di soluzioni in grado di accompagnare i modelli di crescita e di sviluppo economico urbano equilibrati.

È necessario quindi tornare a perseguire la rivitalizzazione del tessuto economico locale, mediante relazioni di vicinato e rapporti sociali, che ruotano attorno alle imprese di terziario di mercato e ai caratteri identitari del territorio.

Una riflessione in questo senso era in atto già prima del Coronavirus, con l'introduzione da parte del legislatore nazionale di una specifica disciplina del commercio, in particolari aree di pregio. Si tratta della **norma conosciuta come decreto Scia 2** (D.lgs. 222 del 2016), che permette di perimetrare parti di città in cui vietare, o subordinare ad autorizzazione, l'esercizio di alcune attività economiche individuate con riferimento al tipo o alla categoria merceologica, ritenute non compatibili con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale. Un importante strumento di condivisione delle decisioni pubbliche grazie al quale **innalzare la qualità e la specificità territoriale** dell'offerta commerciale in un'ottica di salvaguardia delle aree urbane

ritenute, a livello locale, patrimonio artistico-culturale da difendere. È utile sottolineare la rilevanza strategica della collaborazione, **in fase di stesura di questo tipo di regolamentazioni**, tra tutti gli attori locali, in primo luogo le Associazioni territoriali Confcommercio. Così da raggiungere una gestione coordinata ed equilibrata di tutti gli interessi in gioco.



Verso la rigenerazione urbana, luci e ombre

La nostra è una civiltà “città-centrica”. Le città sono infatti, in tutto il mondo, i luoghi nei quali si concentrano crescita demografica, sviluppo economico e attività d’impresa, centri di ricerca e innovazione, attrattori culturali, poli della logistica e della finanza. Basti pensare che nei Paesi Ocse i principali centri urbani hanno un Pil mediamente più alto del 37% rispetto alla media nazionale. Quando si parla di città in quest’ottica, non ci si riferisce ai comuni capoluogo in senso amministrativo, ma agli agglomerati urbani in cui, a prescindere dai confini amministrativi dei singoli comuni, esiste continuità del territorio costruito, stabili e consistenti flussi di pendolarismo e sistemi infrastrutturali e imprenditoriali interconnessi.

L’Ocse le definisce Aree urbane funzionali (Fua) e in Italia corrispondono alle 83 aree più popolate, dense, ricche e sviluppate del Paese in cui vive il 54% della popolazione e si produce quasi il 60% di reddito imponibile delle famiglie (Istituto Tagliacarne).

Primati urbani che però hanno anche degli effetti collaterali:

- ➔ **forti disuguaglianze sociali:** il coefficiente Gini che misura le disuguaglianze di reddito è in tutti i Paesi Ocse più alto nelle città che nei territori rurali;
- ➔ **congestione dei servizi:** in Italia, in ambito urbano avviene il 73,4% degli incidenti stradali con lesioni (Istat, 2022) e la quasi totalità delle 52mila morti premature causate dallo smog (Eea, 2023);
- ➔ **degrado degli spazi pubblici:** in 10 anni la disponibilità di verde pubblico nelle città italiane è cresciuta solo del 5,7% (Openpolis, 2023);
- ➔ **percezione di insicurezza:** nei comuni italiani con meno di 10mila abitanti il 71,3% delle persone si dichiarano molto o abbastanza sicure quando camminano al buio da sole nella zona in cui vivono, mentre nelle grandi città questo dato scende al 52,2% (Istat, 2022);
- ➔ **esposizione al rischio di eventi atmosferici catastrofici:** il 2022 ha visto un incremento del 55%, rispetto al 2021, di eventi estremi che hanno provocato danni e vittime (Legambiente, 2023);
- ➔ **inquinamento:** diverse città continuano a superare più di 35 volte il limite giornaliero del PM10 nell'arco di un anno. La situazione più critica si riscontra nel 2021 come nel 2020 a Torino (75 superamenti); seguono Milano con 61 e Venezia con 50, cui si aggiunge nel 2022 Catania (50 superamenti) (Kyoto Club e Istituto sull'Inquinamento Atmosferico del Cnr, 2022).

Il compito che spetta a Istituzioni e corpi sociali è quello di bilanciare l'ascesa delle città come motori di sviluppo con la costruzione di un ambiente urbano sostenibile, inclusivo e di qualità per tutti coloro che ci vivono.

Le leve su cui agire

Le città vanno considerate in modo plurale: ciascuna ha storia, struttura e aspirazioni proprie, il loro futuro dipende dalla rivisitazione di questi elementi alla luce dei **nuovi paradigmi di sostenibilità e digitalizzazione**. Per l'evoluzione delle città bisogna abbracciare la specificità di ogni territorio e supportare le iniziative **nate dal basso, anche nella dimensione imprenditoriale**, affinché diventino efficaci in quel contesto come mezzi di trasformazione.

Città e commercio sono legate da un rapporto biunivoco. Un ambito urbano vitale e accogliente supporta lo sviluppo delle imprese del terziario di mercato: le imprese forniscono ai cittadini qualità di vita urbana, servizi, sicurezza, lavoro, benessere e coesione sociale.

Di fronte ai cambiamenti in corso nella città contemporanea e alle relative esternalità negative sull'economia e sulla società, emergono tre direttrici verso cui orientare le azioni dei diversi attori urbani.

LA CITTÀ DELLA PROSSIMITÀ:

che supera la rigida separazione funzionale della città moderna e, con essa, le lunghe distanze, i costi ambientali, le disuguaglianze sociali per creare **quartieri funzionalmente ricchi e vari**, basati su **progetti integrati di rigenerazione** urbana che sostengono i servizi di vicinato e riducono le necessità di spostamento.

#COMUNITÀ

Le attività economiche di vicinato non solo **forniscono beni e servizi, ma contribuiscono anche al senso di appartenenza** e alla qualità della vita nel quartiere. Grazie a comodità e inclusione delle fasce deboli, walkability e sostenibilità, legami e interazioni sociali, diversità di scelta e pluralismo distributivo, vivacità dello spazio pubblico e percezione di sicurezza, sviluppo locale e senso di identità si aggiunge valore alla vita di comunità.

LA CITTÀ POLICENTRICA:

che riequilibra le diseconomie del modello monocentrico, creando un sistema di centralità urbane in cui si valorizzano caratteristiche identitarie e si sviluppano specializzazioni attrattive, **tra cui quelle legate al commercio e ai servizi**.

#OPPORTUNITÀ

Commercio e servizi ne qualificano i nodi attraverso la caratterizzazione dell'offerta e la **promozione delle diversità**, attivando flussi e generando contaminazioni e interconnessioni nella comunità urbana. La combinazione di queste componenti può rendere **ogni quartiere unico e attraente**, creando un senso di vivacità costante e senso di scoperta per i cittadini anche nella loro stessa città.

LA CITTÀ-BENE COMUNE:

che viene progettata, organizzata e gestita per il beneficio e il benessere collettivo di tutti i suoi abitanti, agendo su leve come **la partecipazione, l'accesso a risorse e servizi, l'economia urbana e il lavoro, la sostenibilità e la qualità degli spazi pubblici**. Una città fondata sulla persona e sul soddisfacimento dei suoi bisogni.

#VALORE

Gli imprenditori e le loro rappresentanze territoriali sono **attori civici con una visione d'impresa responsabile e attenta ai bisogni collettivi**. Senso di appartenenza e conoscenza del contesto in cui operano permettono loro di contribuire a politiche urbane efficaci, creando valore economico e sociale. La sinergia tra tessuto imprenditoriale e urbano si traduce non solo in opportunità economiche, ma in un **arricchimento sociale e culturale**.

Elementi fondamentali di progetto

CITIES – Città e Terziario: Innovazione Economia Socialità. Questo è il tema del percorso promosso da Confcommercio che vede le città come “laboratori del cambiamento” e punta ad essere una piattaforma di **conoscenza multidisciplinare** per migliorare i centri urbani e sostenere le economie di prossimità.

FINALITÀ

- Ideare una nuova visione di città e territori, per indirizzare le politiche urbane e territoriali e moltiplicare le iniziative di sviluppo delle economie di prossimità;
- Promuovere il ruolo del terziario di mercato, creando consapevolezza - presso cittadini e istituzioni - sul suo valore in ambito urbano;
- Fornire il contributo di Confcommercio al dibattito sulle città, consolidandone il ruolo di interlocutore rispetto alle decisioni che riguardano i centri urbani.

OBIETTIVI

- **CONOSCENZA:** comprendere i fenomeni che incidono sull'attuale assetto delle città e tracciare scenari evolutivi del futuro del terziario di mercato e delle aree urbane;
- **PROPOSTA:** definire, con gli attori locali, soluzioni ai problemi urbani e applicarle sul campo;
- **DIFFUSIONE:** generare cultura sul protagonismo del terziario di mercato in ambito urbano, nel Sistema confederale e nel Paese, attraverso la condivisione di proposte e indirizzi dal portato fortemente innovativo nei contenuti e nel linguaggio.

RISULTATI ATTESI

- **COMPETENZA:** consolidare figure interne al Sistema Confcommercio con competenze multidisciplinari sui temi urbani;
- **RETE:** avviare una rete di scambio di conoscenze interne al sistema Confcommercio per condividere strategie, azioni e buone pratiche;
- **COLLABORAZIONE:** rafforzare le collaborazioni con tutti gli attori coinvolti nelle trasformazioni urbane allo scopo di promuovere il contributo delle economie di prossimità;
- **RAPPRESENTANZA:** valorizzare il ruolo di Confcommercio, a livello nazionale e locale.

LE SFIDE ANCORA DA VINCERE

05

Il contributo del terziario alla multidimensionalità della rigenerazione

Oggi le città sono in cerca di un nuovo equilibrio: sono motori di sviluppo e generatrici di opportunità, pur rimanendo vivibili e accoglienti per tutti i loro abitanti. Spingono l'accelerazione sull'innovazione (facendo leva sui dati e il cambiamento dei comportamenti) senza stravolgere consuetudini legate all'immaginario e all'identità del tessuto urbano.

Diventa quindi cruciale rivedere e ridefinire la matrice di ogni città, adattandola ai nuovi paradigmi di sostenibilità e digitalizzazione a partire da quel carattere distintivo che la rende unica, in quanto frutto di processi sociali, economici, culturali, architettonici e ambientali che l'hanno plasmata nel tempo.

Per permettere a ciascuna città di affermarsi in un contesto sempre più complesso, le energie e la ricchezza di pluralità tipiche delle società e delle economie urbane devono essere messe a fattor comune. Il punto di partenza è **la definizione di una visione condivisa** e la capacità di perseguirla attraverso politiche integrate, che tengano conto degli interessi e dei contributi di tutti gli attori urbani. Questi processi di confronto e sintesi, sebbene impegnativi, sono imprescindibili per chiunque abbia a

cuore il destino delle aree urbane e si stanno dimostrando efficaci in quelle realtà urbane (Vienna, Copenaghen, Melbourne, Vancouver, ecc.) dove una elevata qualità della vita è garantita da bassi tassi di disegualianza, da un'offerta commerciale e culturale varia e innovativa e da spazi pubblici sicuri, accessibili e belli.

Confcommercio è il soggetto di rappresentanza che – per la grande presenza di imprese associate nelle città e il forte radicamento territoriale – prima e più intensamente di altri, promuove processi di rigenerazione urbana diffusi in tutto il Paese e si propone come **interlocutore con i diversi livelli della Pubblica amministrazione** per la costruzione condivisa di un'Agenda urbana nazionale sul modello di quanto avviene in molti Paesi europei. In quest'ambito, Confcommercio propone il riconoscimento delle imprese che compongono le economie urbane nel loro **triplice ruolo**: come elementi identitari e vivificanti dello spazio urbano, come componenti sociali delle comunità locali, come generatrici di sviluppo e opportunità di lavoro. Un nuovo approccio culturale al terziario di mercato urbano che ben si sposa con il **carattere multidimensionale del concetto di rigenerazione** e che si pone in sintonia con le più aggiornate proposte e sperimentazioni urbanistiche, incentrate su integrazione funzionale e varietà di servizi fruibili nella dimensione della prossimità, di cui certamente fanno parte le attività del terziario di mercato rappresentate da Confcommercio.

Per contribuire a questa nuova visione della città, **tutti i livelli del sistema Confcommercio sono da tempo impegnati in una riflessione** sempre più strutturata rispetto ai molti fenomeni urbani che possono incidere

sulla capacità di tenuta dei servizi economici di prossimità: un novero di questioni che in prima battuta può apparire fuori dal tradizionale ambito di attività di Confcommercio, ma che invece può generare **effetti positivi per le imprese rappresentate**. Dalla qualità dell'abitare alla mobilità sostenibile, dalla valorizzazione del patrimonio culturale alla qualità ambientale, dalle energie rinnovabili alla resilienza agli eventi climatici avversi, dall'uso intelligente dei big data all'urbanistica tattica sono oggi molti i temi da affrontare per concretizzare un'idea di città in cui il **terziario di mercato** è protagonista.

Le sperimentazioni del progetto Cities sono l'ultimo esempio del pluriennale impegno della Confederazione in direzione di una sempre maggiore capacità di interpretare le **dinamiche urbane** e di proporre soluzioni innovative orientate alla competitività dei sistemi economici e al miglioramento dei loro servizi per una maggiore qualità di vita dei cittadini.

Le imprese del terziario di mercato urbano e Confcommercio sono pronte a giocare un ruolo sempre più maturo nei processi di rigenerazione urbana, sia andando verso una maggiore integrazione tra politiche di governo del territorio e politiche di sviluppo economico, sia sostenendo la nascita di partenariati pubblico-privato locali come luoghi di confronto tra cittadini, operatori e amministratori dove creare una visione condivisa per la città.

In questa direzione la sfide ancora da vincere si collocano almeno su **tre piani**, fortemente connessi:

- ➔ quello dei **SINGOLI IMPRENDITORI**, che sono sempre più spesso chiamati ad agire non soltanto come attori economici, ma anche come **attori civici che si prendono cura della città** e che, grazie alla connessione costante con i luoghi e le persone, possono contribuire al consolidamento delle comunità locali;
- ➔ quello delle **ASSOCIAZIONI TERRITORIALI**, che grazie alla loro conoscenza delle dinamiche economiche e sociali possono consapevolmente porsi come **interlocutori credibili e autorevoli** degli enti locali nella definizione delle politiche e degli strumenti di programmazione;
- ➔ quello della **CONFEDERAZIONE** che, anche grazie al progetto Cities, vuole elaborare una **nuova visione di città**, promuovendo presso le istituzioni e l'opinione pubblica un'immagine positiva del terziario urbano di mercato quale elemento fondante delle città e delle comunità e valorizzando, al contempo, il ruolo di Confcommercio come soggetto di rappresentanza che **costruisce e promuove i valori innovativi del vivere urbano**.

