

Le attività economiche nella riscoperta della prossimità



Manuel Torresan

Confcommercio-Imprese per l'Italia
- Settore urbanistica e rigenerazione urbana -





Confcommercio e la rigenerazione urbana

La Confederazione rappresenta oltre 700.000 imprese e lavoratori autonomi dei settori commercio, turismo, servizi, trasporti, professioni e cultura.

Un contesto urbano vitale e accogliente supporta lo sviluppo delle imprese



Le imprese forniscono: qualità della vita urbana, servizi, sicurezza, benessere e coesione sociale.

**Maggiore
qualità
urbana
complessiva**

Imprese e Comuni Insieme per la rigenerazione

ACCORDI ANCI-CONFCOMMERCIO 2015 / 2019

- Favorire l'aggiornamento del quadro normativo nazionale in materia urbanistica
- Promuovere l'attenzione verso i sistemi commerciali urbani negli strumenti urbanistici e nelle norme locali, anche tramite fiscalità di vantaggio
- Rafforzare l'attività di formazione e informazione sui temi della città e del terziario di mercato
- Sostenere politiche che garantiscano un quadro certo di risorse dedicate a città e territori, in coerenza con la politica di coesione europea



www.confcommercio.it/materiali-utili



Lavorare alla scala locale

Laboratorio naz. per la rigenerazione urbana 2018: fare rete



Protagonismo dei territori

Spazio alle
Confcommercio locali
e delle rispettive
Amministrazioni
comunali



Conoscenza e scambio

Condivisione delle
esperienze di
rigenerazione urbana
in atto, progetti
metodi e processi



Focus sulle azioni

Temi specifici entro
una visione di città,
supportati da esperti
esterni

Pubblicazione
'Quaderno di
buone
pratiche' come
strumento per
la massima
diffusione di
esperienze



www.confcommercio.it/rigenerazioneurbana

Pandemia, commercio e città

Le nuove sfide



MARZO 2020

Le attività di vicinato vengono riconosciuti come un fondamentale **presidio di servizio, sicurezza e socialità**, un patrimonio da tutelare

Ad esempio, i **pubblici esercizi** sono un'infrastruttura che non ha uguali in nessun'altra tipologia di servizio: su 8.092 comuni soltanto 150 non hanno almeno un bar o un ristorante (Dati FIPE 2016)



Pandemia, commercio e città

Le nuove sfide

Saggi su:

- Urbanistica e attività economiche
- Strategie per la rigenerazione urbana
- Politiche attive per il commercio
- Scelte insediative e tecnologie
- Innovazione degli spazi commerciali
- Turismo sostenibile
- Sperimentazioni in Europa

Casi concreti e riflessioni su:

- Evoluzione delle politiche regionali
- Quadri legislativi
- Politiche attive e distretti del commercio
- Integrazioni normative tra commercio e pianificazione
- Indirizzi insediativi per lo sviluppo della rete distributiva
- Disciplina del commercio e consumo di suolo
- Nuovi modelli e strumenti per la rigenerazione urbana



Pubblicazione
'Le attività
economiche
nella città
post-Covid'



www.confcommercio.it/rigenerazioneurbana

Il digitale ci aiuterà?

L'emergenza sanitaria ha accelerato il processo di trasformazione digitale:

- dal punto di vista infrastrutturale (es. banda UL, copertura aree bianche);
- diffondendo l'uso di tecnologie innovative tra privati, imprese e istituzioni (es. *e-health*, *e-learning*, *e-commerce*, *smart working*, *agri smart*).

Per salvaguardare i sistemi economici urbani servono però:

- un'equa regolazione della concorrenza (es. web tax);
- processi urbani che compensino gli impatti dell'e-commerce;
- Investimenti per rafforzare l'offerta on-line di negozi e servizi di prossimità verso lo shopping multicanale/esperienziale e la distribuzione a domicilio.



<https://www.ipresslive.it/comunicates/2744/la-diffusione-della-banda-larga-e-ultralarga-in-italia>

E' necessario **un approccio nuovo all'urbanistica** basato su visioni di medio-lungo periodo e nuovi strumenti urbanistici che recepiscano le potenzialità del digitale e consentano un'attuazione agile e flessibile al rapido cambiamento che avviene nelle città.

Il lavoro da remoto diventerà normalità?



Big Tech - in città nonostante la pandemia

«Anche se i laptop e le videochiamate hanno reso possibile un nuovo modo di lavoro da remoto, le grandi aziende hanno raddoppiato i loro uffici nelle metropoli, perché **le città sono macchine per la creatività**, che connettono le persone e consentono loro di lavorare insieme e di imparare gli uni dagli altri».

Edward Glaeser, docente di Economia all'Università di Harvard



South working - un fenomeno tutto italiano

«Siamo giovani professionist*, manager o accademic*, perlopiù provenienti dalle regioni del Sud Italia, accomunat* dall'essere stat* costrett* a dover abbandonare i nostri luoghi di origine e i nostri affetti per poter seguire le nostre ambizioni professionali. Oggi siamo unit* dalla voglia di poter tornare a casa.»

<https://www.southworking.org/>

Quali i nuovi attrattori urbani?



Il MAXXI - Museo nazionale delle arti del XXI secolo di Roma

Il Covid ha impresso una formidabile spinta alla **digitalizzazione di molti servizi** che permarrà anche dopo l'emergenza sanitaria, ad esempio quelli relativi alla cultura. Questo ne aumenta fortemente la possibilità di fruizione, ma **svuota la città dei flussi** che la animano.

I nuovi attrattori urbani coincidono sempre più con «**nuovi spazi**» in cui la compresenza è necessaria, è conveniente, è emozionante.





Spazi pubblici e urbanistica tattica

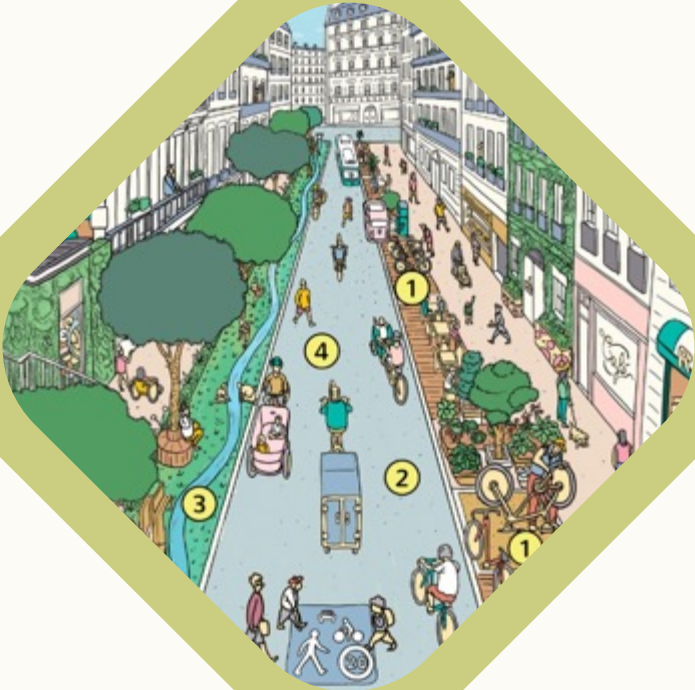
La trasformazione dello spazio pubblico per migliorare la sostenibilità delle città verso un'economia verde e un uso flessibile degli spazi

«Nata come modalità di adattamento informale degli spazi urbani in risposta a esigenze sociali ignorate dalla pianificazione istituzionale, *l'urbanistica tattica* si sta sempre di più affermando come un'opzione ricca di potenzialità per attivare, attraverso la concertazione fra enti pubblici e cittadinanza attiva, **processi di rigenerazione urbana a basso costo ed elevato contenuto sociale**».

Francesco Alberti,
docente di Urbanistica all'Università di Firenze e Presidente INU Toscana

Rilancio dei progetti di quartiere

Spazio pubblico e servizi come "risorsa antipandemica"



PARIGI

La ville du quart d'heure



BARCELONA

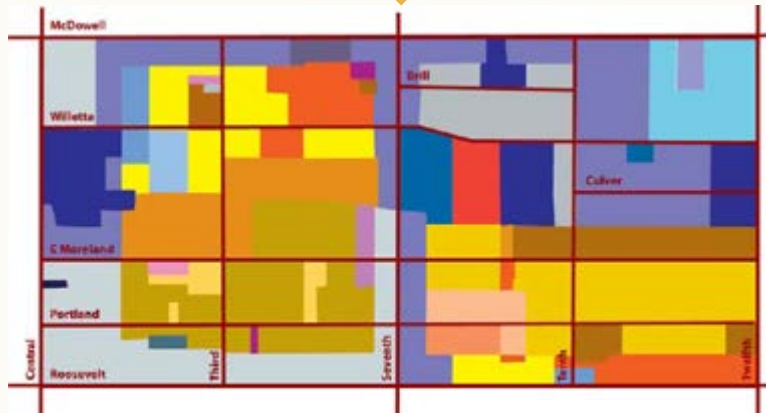
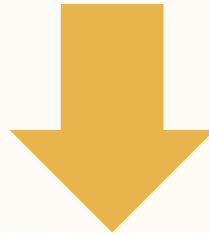
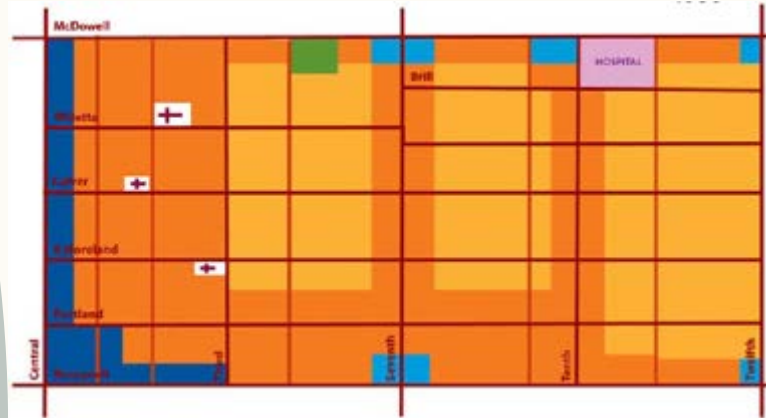
Superillas



MILANO

Piano quartieri e Piazze aperte

L'idea di città



Il giusto mix



Le intricate mescolanze di usi diversi nella città non sono una forma di caos: al contrario, esse rappresentano una forma complessa e altamente evoluta di ordine

Concentrazione e varietà delle attività

Dinamicità

Ambiente più sicuro

Centri città più
attrattivi e di qualità

Meno spostamenti

Meno dipendenza
dall'automobile

Più mobilità sostenibile

Benefici sociali, economici e ambientali



Attività economiche e socialità

Isolati viviamo male

Lo spazio pubblico per privilegiare le persone,
gli incontri, la creazione,
l'intreccio tra fisico e sociale





**Lo spazio del commercio come
estensione dello spazio pubblico**

Una situazione drammatica

2020

- **chiusi 300.000 negozi non alimentari e servizi**
- **chiusi 200.000 attività professionali**
- **chiusi 38.000 pubblici esercizi**

Colpite in particolare le filiere del turismo, della ristorazione e tutto il comparto della cultura e del tempo libero (attività artistiche, sportive e di intrattenimento), ma anche il commercio al dettaglio, soprattutto abbigliamento e calzature





Consapevolezza nell'emergenza



Creare condizioni per lo sviluppo I distretti del commercio



Ruolo dei distretti urbani del commercio nella città post-Covid

- riscoperta del valore delle attività di prossimità
- rafforzamento e innovazione del sistema commerciale
- regia e sostegno progettuale al sistema locale verso l'innovazione

Distretto come strumento di regolazione urbanistica

Se incluso nel Piano comunale, acquisisce un valore giuridico che permette di attuare politiche di riuso e di applicare regole a sostegno del tessuto commerciale.

Premialità urbanistiche per il contrasto alla desertificazione commerciale

Nell'ambito del Piano comunale si possono prevedere premialità urbanistiche:

- **l'indifferenza funzionale** ai piani terra (cambi d'uso senza oneri)
- **deroghe agli standard** delle medie strutture nel tessuto urbano per favorire il recupero dell'edificato.
- **oneri aggiuntivi per gli insediamenti extraurbani** che possano finanziare le politiche attive per i distretti.

città&commercio

Una strategia urbana integrata partecipata

Ambiente fisico



Migliorare
l'attrattività

Ambiente digitale



Innovare città e
commercio

Contesto socio-economico



Costruire una comunità
coesa e prospera

L'iniziativa Next Generation EU e il PNRR



Il **PNRR italiano**, nell'ambito dell'iniziativa **Next Generation EU**, può rappresentare un'opportunità importante anche per progetti urbani dall'elevato impatto economico, sociale ed ambientale.

Tra le misure previste:

M5C2-2.1 Investimenti in progetti di rigenerazione urbana, volti a ridurre situazioni di emarginazione e degrado sociale

M5C2-2.2 Piani Urbani Integrati: progetti partecipati nelle periferie delle città metropolitane per la rivitalizzazione economica e la creazione di nuovi servizi

M5C2-2.3 Programma innovativo per la qualità dell'abitare: strumento di politica abitativa, prevede anche la rigenerazione urbana e socioeconomica

M1C3-2.1 Attrattività dei borghi: progetti locali integrati, a base culturale, per il rilancio turistico e lo sviluppo socio-economico di zone svantaggiate

Dalle città e dai territori potrà partire un nuovo modello di sviluppo e di resilienza con progetti concreti per migliorare la vita di cittadini e rafforzare le imprese.

Le attività economiche nella riscoperta della prossimità

Grazie

Manuel Torresan

Confcommercio Imprese per l'Italia
Settore urbanistica e rigenerazione urbana

Manuel Torresan

m.torresan@confcommercio.it

www.confcommercio.it/rigenerazioneurbana

 Biennale
Spazio
Pubblico


CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA