



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

TREVISO

## **Rigenerazione Urbana e Imprese**

### **Il ruolo di Confcommercio**

## **NOTA TEMATICA**

GENNAIO 2022

Territorio, attività economiche, opportunità

## Una nuova fase per la “Rigenerazione urbana” e le attività economiche

Per “Rigenerazione Urbana” si intende in generale quel **processo teso a migliorare la qualità di vita nelle città e nei piccoli centri urbani** misurata annualmente in Italia tramite indicatori che riguardano società, economia, ambiente e in particolare afferiscono a demografia, cultura e tempo libero, ricchezza e consumi, affari e lavoro, ambiente e servizi, giustizia e sicurezza, e altri numerosi fattori determinanti per attrarre residenti e imprese.

La centralità di questo tema, quello della “Rigenerazione Urbana”, è confermata oggi ai vari livelli, in particolare europeo e nazionale, dalle **numerose proposte legislative in materia e dalle priorità individuate per il periodo di programmazione 2021-2027, che tende ad un’Europa più verde, digitale, connessa, sociale, vicina ai cittadini e alle imprese**. Tutti temi fondanti della rigenerazione urbana che devono trovare poi un’applicazione locale.

Il tema della “Rigenerazione Urbana” è ormai da anni all’attenzione del Sistema Confcommercio, che, specie nell’ultimo periodo, ha incrementato le risorse messe in campo alla luce delle opportunità offerte dal territorio, con particolare riferimento all’accelerazione data dal Next Generation EU, dal Recovery Fund e dal PNRR, acronimi che tutti noi abbiamo sentito almeno nominare o abbiamo letto sulle testate giornalistiche, online e sui social media.

L’approccio della nostra Confederazione a questo tema è **duplice**: da un lato supportare la politica nell’adozione di riforme strutturali e programmi di sostegno alle città, alle economie urbane e alle imprese; dall’altro contribuire al dibattito culturale sulla rigenerazione urbana, attraverso l’individuazione di buone pratiche che possano essere di esempio e applicazione nei contesti territoriali locali.

## Confcommercio e la “Rigenerazione Urbana”

Confcommercio è attenta ormai da tempo al tema della qualità urbana come preconditione necessaria per lo sviluppo delle attività economiche: esse offrono un’essenziale e capillare rete di servizi per residenti e visitatori generativa di vita e lavoro oltre che protagonista della valorizzazione identitaria dei luoghi. **Indiscutibile è la funzione sociale, oltre che economica, di negozi di vicinato, servizi, pubblici esercizi e attività turistiche, che creano relazioni tra persone ed economie locali, tanto nei centri storici delle grandi città che nelle periferie e nei piccoli centri**, dove rappresentano un presidio territoriale fondamentale. Questi valori necessitano di essere tutelati, negli interessi della collettività, con politiche adeguate, regole chiare e tassazioni eque, nonché misure di sostegno alle imprese che intendono innovarsi.

La **specificità del tessuto insediativo italiano, e in particolare quello Veneto e Trevigiano**, caratterizzato da poche grandi città e da una molteplicità di città medie e piccole, con centri storici dal patrimonio storico-artistico a volte ineguagliabile, **rappresenta certamente un *unicum* da cui partire per “rigenerare”, trasformare il nostro Territorio, rafforzare le economie locali e contrastare la desertificazione commerciale**. Per anni, i grandi centri commerciali hanno rappresentato una minaccia rispetto al commercio urbano, poi attenuata dalla più recente preoccupazione per il dilagante fenomeno del commercio online. Inoltre, non trascurabile oggi è il fenomeno crescente dei negozi sfitti, ancor più evidente nei centri storici con le vetrine spente, ora imputabile a cause diverse quali, ad esempio, la modifica del comportamento d’acquisto, la mancata corrispondenza tra l’offerta commerciale e la mutata domanda del consumatore, l’insostenibilità del costo degli affitti e le tassazioni elevate, oltre a problemi di vivibilità, accessibilità e degrado urbano.

Il **contrasto alla riduzione del commercio in sede fissa e dei servizi di prossimità** dipende indubbiamente anche dalla capacità delle singole imprese di dotarsi di nuovi strumenti e competenze, accrescendo la necessaria integrazione tra mondo fisico e digitale, senza che l’uno debba sostituire l’altro, per rilanciare

un'economia più *smart* in cui vivere meglio. **È necessario oggi interrogarsi su come possa essere utilizzata opportunamente la dimensione "smart", dallo "smart working" alla "smart city":** la tecnologia non dovrebbe sostituire il reale, ma dovrebbe agevolare il lavoro delle imprese, valorizzando le relazioni, migliorando la qualità di vita e dei servizi, senza mai depauperare le comunità e svuotare città e piccoli centri urbani.

A tal proposito, vanno segnalate le esperienze di molte Regioni e Province – tra cui spiccano il Veneto e, per noi, Treviso - che sono intervenute e stanno intervenendo in modo sempre più significativo per arginare il fenomeno degli acquisti fuori città, **sostenendo la creazione di aggregazioni di imprese del terziario urbano, declinate localmente con accezioni e denominazioni differenti, prima Centri Commerciali Naturali, ora Distretti del Commercio** (Urbani in un solo comune o Territoriali nel caso di aggregazioni di più comuni).

Ne sono un esempio **nel nostro Mandamento, i Distretti del Commercio di Treviso e di Montebelluna**, e quelli di recente attivazione e in fase di sviluppo come quelli di **Silea, Preganziol, Valdobbiadene e Zero Branco** e molti altri di imminente attivazione, cui vi daremo informazione nelle prossime note tematiche. Le esperienze condotte nei diversi territori testimoniano l'efficacia di tali strumenti di politica attiva, che promuovono la creazione di sinergie tra le imprese insediate in un'area urbana ben delimitata, la rispettiva Amministrazione Comunale e gli altri soggetti pubblici e privati, comprese le Associazioni di Categoria. Tra queste, Confcommercio ricopre un ruolo chiave con l'obiettivo di favorire la valorizzazione della funzione sociale del commercio e di rafforzare le azioni di sviluppo del sistema economico locale.

**Confcommercio Treviso, quindi, si occupa a livello locale di "rigenerazione urbana" intesa nel senso più ampio del termine, economico, sociale, culturale, ambientale**, andando ben oltre la riqualificazione fisica e gli aspetti *green* delle città e dei piccoli centri urbani; come corpo intermedio si pone al centro del complesso sistema di relazioni, che costituisce la vera ricchezza locale e che è il fondamento dell'azione associativa di Confcommercio. Il sempre più ampio e costante **coinvolgimento delle Associazioni e Federazioni del Terziario di mercato sul Territorio** - oltre a commercio anche turismo, cultura, trasporti, servizi e professioni - **consente di lavorare a livello locale in modo capillare con una rete diffusa che può contribuire nei diversi ambiti della rigenerazione urbana a raggiungere obiettivi specifici**, alcuni dei quali sono sinteticamente elencati di seguito:

- **Agire** a livello locale, affinché ampi partenariati possano "dal basso" contribuire a delineare e co-progettare la visione di sviluppo condiviso del proprio contesto locale, della propria città.
- **Favorire** un nuovo modello di urbanistica commerciale, capace di integrare pianificazione urbanistica e norme di natura commerciale, per tutelare in particolare le piccole e medie imprese.
- **Innovare**, secondo un'accezione ampia, in modo da raggiungere anche le imprese più piccole favorendo investimenti e digitalizzazione in una logica sistemica.
- **Rafforzare** l'attrattività dei luoghi per garantire qualità di vita e di lavoro, ponendo attenzione alle politiche nazionali e regionali nei vari ambiti che riguardano imprese e cittadini.
- **Tutelare** le tradizioni le attività storiche, volano per la rinascita dei luoghi a partire dalla riscoperta della prossimità, per generare nuovi modelli di acquisto ibridi (tradizionale e digitale) legati alla valorizzazione di storia e prodotti locali e alle tradizioni.
- **Sostenere** politiche attive per attuare la rigenerazione urbana a partire dai casi di successo dei Distretti del Commercio, così da facilitare l'innovazione e la digitalizzazione, promuovere adeguate politiche fiscali e favorire la transizione ecologica delle imprese, operando in modo interdisciplinare per sviluppare politiche integrate.

Per raggiungere questi obiettivi condivisi e numerosi altri, già nel 2015 **Confcommercio firmò con ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) il Protocollo d'Intesa - rinnovato poi nel 2019** poco prima dell'inizio della Pandemia da covid-19 e attualmente ancora in corso - che diede avvio a un'intensa serie di attività e progetti sul tema della "Rigenerazione Urbana". In primis il Laboratorio Nazionale di Rigenerazione Urbana per giungere poi ad Urbanpromo, la cui ultima edizione "Progetti per il Paese" si è tenuta a novembre scorso a Milano, con una sessione specifica di Confcommercio dal titolo "Nuove opportunità per città, territori ed economie urbane". **Insieme ad ANCI, Confcommercio sta lavorando per definire nuove politiche di coesione e proponendo che gli interventi di rigenerazione per la qualità urbana e lo sviluppo imprenditoriale possano tradursi in misure a favore del recupero urbano e della riattivazione socio economica locale. Il sostegno alla progettualità di rigenerazione dei contesti urbani e delle economie locali si basa su proposte che vedono la costituzione di ampi partenariati - come ad esempio quelli avviati nei Distretti del Commercio - da realizzarsi con il ricorso di risorse pubbliche e private.**

## Il post-covid e le prospettive future

Si tratta dunque di proseguire nella progettazione di un nuovo "futuro urbano", post-covid, basato su un'effettiva rigenerazione che trasformi in progetto concreto quel concetto di prossimità urbana che ha caratterizzato il passato e che è tornato in auge nel recente periodo di chiusure e distanziamenti dettati dalla crisi sanitaria. Forti del fatto che il termine "**Rigenerazione Urbana**" **contiene in sé anche l'importante concetto di "Generazione" ovvero la capacità di dare nuovamente vita**, Confcommercio fa propria questa espressione e, cogliendo al contempo le opportunità date da tecnologia, innovazione e sostenibilità, punta ad una politica attiva di "riciclo" virtuoso che restituisca qualità di vita e rinnovata attrattività ai luoghi e, per ricaduta diretta, alle imprese locali e alle comunità a tutto tondo. Il percorso passa per il nostro Sistema, a tutti i livelli, attraverso la valorizzazione del centro urbano di città e dei centri minori, il recupero del desueto - inteso come lo spazio di periferia spesso senza un carattere distintivo - e la progettazione di un "riuso" che sia volano per lo sviluppo e la crescita.

La "rigenerazione urbana" che impatta sulle città e i contesti urbani, è sempre un'innovazione concreta, forte, fin dalla sua forma fissata su carta. Traccia trasformazioni importanti ed ha sempre effetti reali sulla società, quest'ultima intesa come vita quotidiana delle persone; **è una rigenerazione che non può prescindere dall'economia reale delle attività del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti**, che animano e che danno ai luoghi, grandi o piccoli che siano, la vita ed un'identità distintiva.

Confcommercio sta cogliendo questa crisi in atto come un'opportunità di cambiamento nella società e nel mercato; è l'occasione **da cui ripartire per favorire, grazie ai vari fondi messi a disposizione dall'Europa, le imprese e l'innovazione, il miglioramento sociale, una maggior sicurezza e tutela ambientale e uno sviluppo territoriale idoneo a sostenere il presente e progettare il futuro**, a beneficio anche delle prossime generazioni. Mutazioni improvvise come quella che stiamo vivendo dall'inizio della pandemia da covid-19, potrebbero alterare ulteriormente situazioni e contesti, aprendo in corsa nuove prospettive e creando nuove opportunità. Così, ad esempio, nell'era post-covid, la dualità tra centro e periferia, tra piccoli e grandi insediamenti, potrebbe essere superata dalle nuove abitudini dei cittadini e consumatori, in parte ora più propensi ad una riscoperta del valore della prossimità, e favorite da partnership virtuose e strategie integrate di sviluppo locale.

## **Per un approfondimento sul tema Confcommercio e Rigenerazione Urbana**

*“Le attività economiche nella città post-covid. Riflessioni sulla rigenerazione urbana”, pubblicazione a cura del Settore Urbanistica e Rigenerazione Urbana, Direzione Centrale Relazioni Istituzionali e Servizi Legislativi di Confcommercio Imprese per l'Italia, Roma, novembre 2020*

*Laboratorio Nazionale per la Rigenerazione Urbana 2018, un quaderno di buone pratiche, pubblicazione a cura del Settore Urbanistica e Rigenerazione Urbana, Direzione Centrale Relazioni Istituzionali e Servizi Legislativi di Confcommercio Imprese per l'Italia, Roma, aprile 2019*

Riproduzione dei contenuti vietata senza il consenso di Confcommercio Imprese per l'Italia di Treviso.

**Per informazioni scrivere a:** [centrostudi@ascom.tv.it](mailto:centrostudi@ascom.tv.it)