

La scomparsa dei negozi e l'impoverimento delle città

Declino urbano

Carlo Sangalli

L'evoluzione delle nostre città è sotto gli occhi di tutti. Cambiano per ragioni demografiche, tecnologiche, ambientali, sociali. Cambiano i modi di vivere gli spazi, i comportamenti di consumo e cambiano anche le relazioni tra persone, imprese e comunità. E tuttavia, anche dentro questa trasformazione profonda, gli esercizi di prossimità restano – come ha ricordato il Presidente della Repubblica in una nostra recente Assemblea – fondamentali presidi economici e sociali: luoghi che non offrono solo prodotti o servizi, ma dove si genera coesione, dove si costruiscono opportunità, dove prende forma la vita quotidiana delle persone. Sono un patrimonio che appartiene a tutti.

Mentre le città cambiano, assistiamo a un fenomeno che rischia di comprometterne l'identità e la vitalità: la desertificazione commerciale. Negli ultimi dodici anni in Italia sono sparite oltre 140mila attività di commercio al dettaglio e oggi abbiamo più di 105mila negozi sfitti. Non sono numeri astratti: ogni saracinesca che si abbassa significa meno sicurezza, meno servizi, meno attrattività, meno socialità. E questo impoverisce la vita urbana più di quanto dicano le statistiche.

Senza interventi di rigenerazione urbana, all'orizzonte si profilano vere e proprie città fantasma ed è uno scenario che riguarda tutti i territori: i centri storici che si svuotano, i piccoli comuni che perdono funzioni essenziali. La desertificazione non è un semplice dato economico, ma una questione di coesione sociale molto sentita dalle famiglie e dai consumatori: due residenti su tre chiedono infatti città più vive, più accessibili, più ricche di negozi sotto casa, luoghi dove ci si possa incontrare, vivere relazioni autentiche. Questa domanda crescente di prossimità ci dice che la città resta un bene comune, e che proprio dalle economie di prossimità – le imprese del terziario di mercato, del commercio e dei servizi in particolare – passa la possibilità di costruire comunità più solide, più attrattive, più sicure. E a proposito di sicurezza, è importante intensificare il dialogo con il Mini-

sterio dell'Interno e tutte le Istituzioni interessate per individuare soluzioni efficaci e condivise di contrasto ai fenomeni criminali e per rafforzare la legalità all'interno del Paese, anche tramite la cooperazione e il coinvolgimento delle categorie economiche che operano quotidianamente sul territorio.

Contrastare il declino urbano non è una battaglia di categoria: è una responsabilità collettiva. Ma bisogna agire ora. Dobbiamo farlo insieme: istituzioni, imprese, territori. E dobbiamo farlo con una visione chiara: città vive, sicure, accoglienti, con servizi efficienti e spazi pensati per le persone.

Confcommercio ha avanzato alcune proposte concrete. A livello nazionale, occorrono un coordinamento stabile delle politiche urbane e una strategia unitaria che integri i diversi programmi e fondi europei e nazionali. A livello regionale, è essenziale valorizzare e armonizzare l'esperienza dei Distretti Urbani dello Sviluppo Economico, oggi troppo frammentata. A livello comunale, servono Programmi Pluriennali per l'Economia di Prossimità: strumenti che mettano insieme patti locali per la riattivazione dei locali sfitti, con canoni calmierati e incentivi coordinati tra pubblico e privato, accompagnamento all'avvio d'impresa, logistica urbana sostenibile, welfare territoriale, partenariati con il mondo immobiliare per integrare nei progetti di rigenerazione spazi per i servizi di quartiere. È un'agenda ambiziosa, ma necessaria.

In questa direzione va il progetto **Cities di Confcommercio**, nato proprio per promuovere un uso equilibrato dello spazio urbano, sostenere il commercio di vicinato e valorizzare il ruolo delle imprese del terziario di mercato come motore di sviluppo e coesione. Ed è su questi temi che si concentra anche "inCittà-Spazi che cambiano, economie urbane che crescono", la grande iniziativa di **Confcommercio** che si svolge in questi giorni a Bologna dedicata al presente e al futuro delle città italiane e delle loro economie urbane per costruire spazi che generano opportunità e migliorano la qualità di vita per chi vi abita, per chi lavora e per chi visita i nostri centri.

È dunque nell'interesse di tutti perseguire questo obiettivo. Solo così potremo costruire città davvero a misura di futuro.

Presidente di **Confcommercio**-Imprese per l'Italia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

140

IN MIGLIAIA

Negli ultimi dodici anni in Italia sono sparite oltre 140mila attività di commercio al dettaglio e oggi abbiamo più di 105mila negozi

sfitti. Non sono numeri astratti: ogni saracinesca che si abbassa significa meno sicurezza, meno servizi, meno attrattività, meno socialità.

