

Prot.13/2006

Bologna, 12.01.2006

Alla Presidente  
dell'Assemblea Legislativa  
Sede

Con la presente trasmetto il Progetto di Legge **“Gestione Coordinata del Centro Urbano”** a firma mia.

Distinti saluti

Gioenzo Renzi

Progetto di legge.

**“GESTIONE COORDINATA DEL CENTRO URBANO”**

d’iniziativa del Consigliere:

Gioenzo Renzi

## Relazione

Il progetto di legge si pone l'obiettivo di promuovere e sensibilizzare la valorizzazione dei centri storici e di altre aree urbane delimitate, attraverso la creazione di un Consorzio per la Gestione Coordinata del Centro Urbano.

Per comprendere il valore dei centri storici, caratterizzati, come diceva l'architetto Piero Bargellini, da "specchi di pietra" che esprimono il volto del secolo in cui crebbero, che trasmettono una fede religiosa o gli ideali d'una vita comune e le radici di una società, per comprendere ciò che rappresentano nel nostro immaginario collettivo, basta provare a pensare come sarebbe l'Italia senza di loro, oltre il mare, le montagne, la pianura e la campagna, ci sarebbero solo palazzi e casette a schiera, dormitori e scatole di cemento.

La storia delle nostre città ha inizio nel centro per poi estendersi ed ampliarsi all'esterno e dare espressione ad ogni attività in cui l'uomo si voglia cimentare.

Il centro storico è un'entità complessa che simbolicamente incarna un punto di riferimento e l'identità di un territorio; artisticamente e storicamente ci descrive e ci fa comprendere come si è sviluppata la vita di una società nell'arco dei secoli; economicamente rappresenta una molteplicità di attività che spaziano dal commercio, ai servizi di pubblica utilità fino a quelli del terziario; socialmente si manifesta nella famiglia, nel mondo del lavoro, nella scuola, nello sport, nei luoghi del tempo libero e del divertimento, nelle università e negli edifici di culto religioso.

In questi ultimi anni, l'insediamento della Grande Distribuzione, che nel caso particolare dell'Emilia Romagna, si è diffuso rapidamente toccando ogni capoluogo di Provincia e Comuni minori, senza dimenticare nessuno, ha profondamente cambiato la visione con cui pianificare il territorio sia dal punto di vista urbanistico che commerciale.

Le grandi strutture di vendita sono un'opportunità in più per il consumatore, rappresentano un'offerta più ampia dei beni di consumo, ma hanno anche un forte impatto sul territorio dal punto di vista della viabilità, della concorrenza alla piccola e media impresa e sulla qualità della vita dei cittadini.

Molti paesi europei ed extraeuropei in risposta all'insediamento di grosse catene commerciali nelle zone extraurbane, consolidate a partire dagli anni '70, hanno ritenuto necessario intervenire per riequilibrare i flussi di traffico e di attrazione del consumatore, per evitare il degrado e l'abbandono dei centri storici, per evitare il peggioramento della qualità della vita per le famiglie e gli anziani residenti nella zona urbana, oltre che la chiusura delle attività commerciali.

In Inghilterra si è adottato la gestione del "Town Centre Management", in Belgio delle "Cellule de gestion des Centre-Ville", negli Stati Uniti e nel Canada il BID (Business Improvement District) e il "Main Street Program".

Di fronte a una considerevole diffusione degli ipermercati anche in Italia e in particolare in Emilia Romagna, a questo punto diventa prioritario, perciò, sviluppare uno strumento di elevazione e di rilancio del centro storico, più adeguato, più efficiente e più continuativo, in grado di sviluppare un'idea di città, caratterizzata da un centro che sia nello stesso tempo catalizzatore ed espressione di un modo di essere, che sappia racchiudere dentro di sé dinamismo, modernità ed identità, che sia in grado di confrontarsi con altri poli commerciali e sia di modello per altre zone della città; ecco perché riteniamo necessario prevedere lo strumento di un Consorzio per la Gestione Coordinata del Centro Urbano.

Il centro storico delle nostre città ha la necessità di attrezzarsi di una struttura organizzativa, che possa accrescere l'offerta economica, turistica, commerciale – analizzando e valutando il potenziale di attrazione dell'area sia con parametri quantitativi (numero di esercizi, dotazione e densità commerciale, numero di esercizi non attivi, tasso di rotazione delle attività) sia con parametri qualitativi (varietà del mix merceologico, grado di innovazione commerciale, attrattività delle attività) - che sia in grado di promuovere campagne promozionali, eventi e spettacoli, che possa migliorare e pianificare l'accessibilità al centro storico (viabilità, tariffe e dislocazione parcheggi, linee di trasporto pubblico), che sia un'attenta osservatrice e creatrice di nuove soluzioni per il miglioramento estetico dell'arredo urbano e per la sicurezza.

Il centro storico ha al suo interno, una pluralità di portatori di interesse, di *stakeholder* : proprietari di immobili e di attività economiche (esercizi per il commercio al dettaglio, alberghi, ristoratori, centri sportivi, locali, cinema, teatri, palestre e servizi di ogni genere).

L'offerta del centro storico è un'offerta di tipo spontanea, dove ogni singolo operatore agisce individualmente, e quindi diventa difficile competere con delle strutture organizzate e a direzione centralizzata, come i centri commerciali.

Le decisioni riguardanti l'arredo urbano, la riqualificazione urbana, la raccolta dei rifiuti, la sicurezza e la pianificazione dell'accessibilità al centro storico oggi vengono prese per la maggior parte esclusivamente dagli enti locali.

Tutto ciò non è più sufficiente, di fronte alle nuove offerte commerciali, di fronte alle nuove tendenze del consumatore e di fronte a un eventuale e molto probabile liberalizzazione del mercato della grande distribuzione a livello europeo, dove molte catene straniere si inseriranno all'interno del nostro mercato, innalzando ancora di più i livelli di concorrenza.

È necessario affrontare il problema non limitandoci a soluzioni di breve periodo e che coinvolgono solo pochi portatori di interesse.

Il centro storico e altre aree urbane con peculiarità particolari sono una comunità sociale ed economica complessa, che per continuare ad accrescersi senza temere la concorrenza della grande distribuzione deve darsi una prospettiva comune e perseguirla, ecco perché è necessario la costituzione di un Consorzio pubblico – privato dove il maggior numero di portatori di interesse possa fare sistema, si deve sentire coinvolto e partecipare attivamente, deve decidere un programma in base a come desidera sviluppare il centro urbano e avere una struttura operativa che possa concretizzare i progetti concordati.

Il Progetto di legge prevede 5 articoli:

- l'articolo 1 esprime le finalità puntualizzando l'importanza di mantenere un equilibrio tra le diverse tipologie distributive, di salvaguardare le piccole e medie imprese e sottolineando che una gestione coordinata del centro urbano, può essere determinante solo come conclusione di un processo di coinvolgimento e di partecipazione del maggior numero di portatori di interesse, dal quale scaturiscono elementi, prospettive differenti, problematiche e visioni comuni su cui sviluppare dei programmi ben precisi;
- l'articolo 2 definisce come strumento della Gestione Coordinata del Centro Urbano un Consorzio pubblico – privato e vi indica i portatori di interesse che vi possono aderire;
- l'articolo 3 definisce l'organizzazione del consorzio pubblico-privato e le sue funzioni;
- l'articolo 4 dà titolo di priorità alle iniziative del consorzio pubblico-privato, nella concessione di contributi regionali ai sensi della L.R. n.41 del 1997;
- l'articolo 5 prevede le norme finanziarie in base alle quali è possibile sostenere l'attuazione della presente legge.

## **GESTIONE COORDINATA DEL CENTRO URBANO**

### **Art.1**

#### Finalità

1. La Regione Emilia-Romagna ai sensi dell'art. 1, comma 2 lettera b), della L.R. 5 luglio 1999, n.14 "Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D.lgs. 31 marzo 1998, n. 114" e dell'art. 2, comma 1, lettere c) e d) della medesima legge, promuove una gestione coordinata del centro urbano.
2. La Gestione Coordinata del Centro Urbano garantisce continuità di interventi nel perseguimento di obiettivi di valorizzazione dei centri storici che rappresentano elemento caratterizzante delle città in senso storico, artistico, identitario, sociale e commerciale.

### **Art. 2**

#### La gestione coordinata del centro urbano come strumento di valorizzazione di aree urbane

1. I Comuni, per la valorizzazione commerciale e sociale di aree urbane, hanno facoltà di farsi promotori di una gestione coordinata del centro urbano.
2. A tal fine i Comuni:
  - a) favoriscono la nascita di un consorzio pubblico-privato al quale possono aderire il Comune ed altri enti pubblici, le associazioni di categoria del territorio rappresentative degli operatori del commercio, dell'artigianato, dei ristoratori, dei pubblici esercizi, degli albergatori e di tutti gli operatori di attività economiche e di servizi, che siano portatori di interessi all'interno del centro storico o dell'area urbana che si vuole valorizzare;
  - b) definiscono un'area urbana delimitata, ove opera il consorzio, coincidente col il centro storico ed, eventualmente, altra porzione di territorio urbano.

### **Art. 3**

#### Organizzazione del consorzio. Funzioni

1. Sono organi del consorzio:
  - a) l'assemblea composta dai rappresentanti legali dei soggetti aderenti;
  - b) il consiglio di amministrazione, eletto dall'assemblea.
2. Il consiglio di amministrazione esercita, coerentemente con le decisioni dell'assemblea e tenuto conto delle esigenze e peculiarità del territorio, le seguenti funzioni:
  - a) campagne di promozione e di marketing per migliorare l'attrattività dell'area;
  - b) iniziative dirette a promuovere l'accessibilità e la mobilità al fine di accrescere la fruibilità dell'area;
  - c) miglioramento e monitoraggio del livello dei servizi comuni con particolare riguardo alla qualità dell'arredo urbano, allo stato di manutenzione degli immobili, al grado di pulizia e all'efficienza nella raccolta di rifiuti, alla presenza e fruibilità di aree pedonali, il livello di sicurezza e la capacità di controllo;
  - d) iniziative dirette a promuovere il patrimonio storico-artistico;
  - e) studi di mercato e analisi della clientela;
  - f) analisi dell'offerta commerciale allo scopo di valutare il potenziale di attrazione dell'area che si intende valorizzare sia con parametri quantitativi sia con parametri qualitativi;
  - g) analisi dell'offerta culturale e di intrattenimento;
  - h) predisposizioni di strumenti di analisi e di indicatori che consentano di misurare i risultati delle attività e delle iniziative svolte; accessibilità da parte di tutti i soggetti interessati;
  - i) attività amministrativa diretta a reperire finanziamenti.

**Art. 4**  
Contributi regionali

1. Le iniziative promosse dal consorzio pubblico-privato, per la Gestione Coordinata del Centro urbano, hanno titolo di priorità ai fini della concessione dei contributi di cui all'art. 3 della L.R. del 10 dicembre 1997, n. 41.

**Art. 5**  
Norma Finanziaria

1. Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente Legge si fa fronte con i fondi stanziati nelle unità revisionali di base e relativi capitoli di bilancio regionale, anche apportando le eventuali modificazioni che rendessero necessarie o con l'istituzione di apposite unità revisionali di base e relativi capitoli ai sensi di quanto disposto dall'art. 37 della L.R. 15 Novembre 2001, n. 40 recante " Ordinamento contabile della Regione Emilia-Romagna, abrogazione delle L.R. 6 Luglio 1997, n. 31 e 27 Marzo 1972, n. 4".