

Azioni di Rigenerazione Urbana per la sopravvivenza della città media. Il caso di Piazza dell'Olmo a Terni

Categories : [Focus](#)

Tagged as : [Alessio Patalocco](#), [Menabò n. 119/2020](#)

Date : 1 Marzo 2020

Le *Azioni di rigenerazione urbana* sono indispensabili per rispondere al degrado che caratterizza aree sempre più estese delle città. Esempi positivi non mancano ma di simili Azioni ne occorrerebbero molte di più. Per comprendere quali difficoltà debbano essere superate per moltiplicarle e, soprattutto, per assicurare il loro successo è necessario riflettere sulle caratteristiche di queste Azioni, sulle competenze che sono necessarie per avviarle e realizzarle e sulle modalità che consentono di far prevalere le competenze che maggiormente ne determinano la qualità e il positivo impatto sociale.

Mentre nei classici incarichi di progettazione sia l'architettura che il cantiere hanno un rapporto di subordinazione rispetto al mercato (inteso soprattutto, ma non soltanto, come disponibilità di fondi) al punto da esserne condizionati anche in termini di linguaggio architettonico (cfr. Passeri, *Cantieri e città*, 2019), nel caso di quelle che qui vengono chiamate *Azioni di rigenerazione urbana* il rapporto tra finanziamento e architettura è ribaltato.

In queste Azioni il progetto diventa parte attiva dell'investimento e i prestatori d'opera, gli investitori e le ditte sponsor che vogliono parteciparvi devono adeguarsi ad un'architettura già approvata dai pubblici uffici; infatti, le diverse voci di capitolato tecnico richiedono specifici materiali e prestazioni da altrettanto specifiche ditte fornitrici o prestatrici d'opera. Dunque, è come se il progetto scegliesse i suoi finanziatori e non viceversa.

Questa è la più importante caratteristica delle *Azioni di rigenerazione urbana* che però non implica che non vi sia vantaggio per le aziende a partecipare ad un cantiere in qualità di sponsor che presta un'opera o un semilavorato senza versare somme di denaro.

Infatti, ogni *azione di rigenerazione urbana* abbina alla gara di appalto un contratto di sponsorizzazione che consente alle imprese che entrano nel contratto di portare in detrazione il valore della propria sponsorizzazione, determinato in base al computo metrico estimativo che coprirà con la propria prestazione d'opera o fornitura. Più precisamente, ciascuna impresa potrà portare in detrazione una somma superiore al costo sostenuto, in quanto verrà fissata sulla base di un prezzario regionale che contempla valori più alti di quelli che si formano in una gara di appalto al ribasso.

L'applicazione di questa strategia si rivela utile per le piccole gare d'appalto e per intervenire in aree che non godono di alto interesse "politico-amministrativo", cioè nei casi in cui è elevato il rischio di lungaggini e immobilismo.

Non si può dire che esista un vero e proprio metodo per mettere in pratica queste *Azioni*, tuttavia si possono individuare alcuni passi indispensabili per raggiungere questo scopo.

Il primo è la presenza di un progetto flessibile, redatto dal promotore dell'iniziativa, approvato e cantierabile in tempi brevi.

Il progetto di un nuovo pezzo di città va presentato alla pubblica amministrazione sulla base di una prima analisi dello stato di fatto e sull'individuazione di una necessità presente nei soggetti interessati alla riqualificazione di quell'area. Si deve fare attenzione a mantenere dei punti di flessibilità del progetto stesso in previsione di un successivo e futuro cambiamento, probabile per adattarsi a forniture e prestazioni simili (e non identiche) a quelle richieste dal progetto.

Il secondo è l'analisi degli elementi discreti che compongono il progetto in termini di materiali impiegati e di lavorazioni tramite un accurato computo metrico estimativo che preveda in dettaglio forniture di materiali e di prestazioni d'opera e stabilisca anche il valore di ogni singola lavorazione, prevedendo un minimo di flessibilità nelle voci di spesa. In questo modo è possibile stimare la qualità e la quantità di sponsor di cui si ha bisogno, raggruppandoli per tipologie.

Il terzo passo è la ricerca di soggetti interessati a fornire tramite sponsorizzazioni le prestazioni o i materiali necessari alla realizzazione del cantiere. Tale ricerca deve dirigersi soprattutto verso coloro che, con poca spesa, possono garantire la copertura delle voci di computo metrico più grandi. Naturalmente, maggiori sono le quantità e più difficile sarà trovare un unico soggetto in grado di coprire le corrispondenti voci di spesa. Ad ogni modo è auspicabile che il "main sponsor" – cioè il soggetto che copre la quota più grande dell'intera spesa di sponsorizzazione – sia l'ente pubblico (e ciò può avvenire facendo finanziare tramite appalto "classico" almeno il 20% dei lavori).

Infine, il quarto passo riguarda la realizzazione di altre attività di pubblicizzazione e di supporto dell'iniziativa favorendo anche la coesione all'interno del "gruppo di lavoro". Infatti, un ruolo importante è svolto da coloro che, con competenze diverse da quelle architettoniche o economiche, svolgono attività di comunicazione e di *public relation*, divulgano quello che di fatto è un lavoro collettivo pubblicizzandolo presso i principali mezzi di comunicazione (non solo social) e forniscono attività di assistenza al limite della convivialità, rendendo tutti i partecipanti edotti su quanto si sta facendo.

Questi quattro passi costituiscono un semplice metodo – applicabile anche ad altri interventi e di volta in volta migliorabile e adattabile – che potrebbe, in particolare, contribuire alla sopravvivenza di quelle città medie che oggi si trovano in sofferenza. In quest'ottica le *Azioni di rigenerazione urbana* possono riqualificare spazi urbani altrimenti dismessi con la partecipazione delle imprese del territorio ad iniziative imperniate su progetti di architettura.

Per procedere in questo modo è necessaria l'architettura, ma sono necessari anche gli architetti che hanno, in realtà, l'occasione di gestire "architettonicamente" pezzi di città con la dignità di chi è membro attivo di un'operazione importante senza dover entrare nella stanza del direttore "col cappello in mano". Se questo si verificherà, allora la creatività degli architetti sarà indispensabile e li renderà nuovamente i fautori più originali e attenti delle trasformazioni del territorio; un territorio che cambia sulla base non di logiche di mercato (che diventano poi speculative), ma di esigenze inquadrato con la sensibilità di una professione che tende a salvaguardare l'ambiente, il patrimonio culturale e sociale dei territori collegando le realtà imprenditoriali alle proprie radici, innescando una nuova dinamica di partecipazione e, infine, concedendo loro riconoscimenti economici e in termini di affezione che le amministrazioni pubbliche e i cittadini stessi, troppo spesso, tendono ad ignorare oppure a contrastare per demagogia.

Illusterò ora, alla luce di quanto è stato appena detto, un'esperienza di rigenerazione urbana: si tratta di Piazza dell'Olmo a Terni, dove la riqualificazione di uno spazio comunale è stata realizzata con il 20% di fondi pubblici e l'80% di partecipazione privata.

Inaugurata nel 2014, la nuova Piazza dell'Olmo è il frutto di una *Azione di rigenerazione urbana* alla quale ho partecipato come architetto firmatario del progetto; l'intervento costituisce un modo nuovo di intervenire nella città canalizzando sforzi e investimenti in maniera partecipata.

Il progetto di riqualificazione iniziò nel 2008 con un'idea nata attraversando la città di Terni e la vecchia Piazza dell'Olmo: coprire il pavimento con un cielo di stelle color fucsia e riqualificare tutta la piazza con una nuova pavimentazione dal riferimento antico e insieme contemporaneo. Era necessario qualcosa che trattenesse il ricordo popolare di quel che accadeva in quel posto – sul quale, peraltro, si affacciamo diverse attività commerciali e locali notturni – e che ne aumentasse, al tempo stesso, il senso di affezione da parte degli abitanti. La risistemazione della piazza era prevista dal Comune di Terni, tuttavia mancavano le risorse economiche. Una volta presentata l'idea di progetto fu emanato un bando per la sponsorizzazione dei lavori e, insieme a William Petrelli esperto di marketing e comunicazione, furono organizzati numerosi appuntamenti assieme a noti imprenditori umbri e ad aziende storiche della città. Ad ogni incontro fu presentato il progetto architettonico con un plastico e con le immagini che ne spiegavano i concetti principali. Ciò stava ad indicare che al centro della discussione c'era l'architettura e non il mero movente del profitto: una scelta rischiosa per il buon esito dell'azione e tuttavia necessaria. Alla fine gli sponsor che hanno partecipato sono stati 27, e solo una decina di essi ha contribuito con erogazioni di denaro, peraltro minime essendo limitate all'acquisto di una targa da mettere a terra o alla fornitura di piccolissime lavorazioni.

Tuttavia gli imprenditori e le aziende contattate sono state 200 in tutto; la metà di queste non aveva le disponibilità per partecipare ma durante gli appuntamenti è emerso sempre qualcosa di utile alla causa. Tutte le aziende si lamentavano della situazione economica, tutte volevano essere ascoltate e tutte volevano partecipare a qualcosa di concreto per la città. Alla fine tutti i partecipanti hanno portato in detrazione il valore economico del contributo fornito al cantiere traendone beneficio: la fornitura di acciaio, ad esempio, è stata coperta interamente dalla Acciai Speciali Terni – Thyssenkrupp e fornita, lavorata e posta in opera dalla AGInox, una ditta storica e specializzata in questo campo. Entrambe le aziende hanno sostenuto una spesa minima per la fornitura di beni e servizi ma hanno beneficiato, per le ragioni indicate in precedenza, di più consistenti detrazioni fiscali.

Ci sono due questioni che meritano un'attenzione particolare, in quando segnalano due difficoltà che possono ostacolare il successo delle *Azioni* di cui parliamo. La prima: in questo gruppo di sponsor non ci sono i pub e i locali notturni che si affacciano sulla piazza nonostante siano i principali beneficiari dei lavori di riqualificazione. Probabilmente una grande responsabilità va data alla caducità del lavoro del gestore: ogni buon proprietario di questa attività (soprattutto legata allo svago notturno) sa che deve cambiare spesso posto o che le loro finanze seguono "le mode" dei locali, inoltre, in quella zona, nessuno di loro è il proprietario delle mura nelle quali svolge la propria attività e, come si sa, i contratti di affitto hanno durata limitata. In queste condizioni diminuisce la loro propensione ad investire.

La seconda: a parte il quadro dirigente, gli uffici tecnici pubblici non hanno potuto collaborare in modo attivo. Hanno lavorato positivamente per accogliere le pratiche presentate o i contratti di sponsorizzazione, ma di fronte a problemi relativamente nuovi hanno fornito un contributo molto limitato anche per la scarsa attitudine a confrontarsi con le innovazioni ed i rischi che esse comportano.

Ad ogni modo il lavoro è stato finalmente terminato e una volta inaugurata la piazza sono emerse possibili applicazioni di questo metodo di intervento in altri contesti simili europei e oggi si sta lavorando alla loro realizzazione.