

Trecento idee per lo sviluppo delle infrastrutture del Paese

Tema “nuove politiche urbane”

Contributo del prof. A. Claudio Bosio, Direttore del Centro Studi e Formazione dell'ASSIRM.

Il contributo ideativo che Assirm (associazione che raggruppa e rappresenta i più importanti istituti di ricerca di mercato, sociale e di opinione in Italia) dà sul tema delle nuove politiche urbane non può che riflettere il punto di vista del cittadino-consumatore: riferimento e interlocutore privilegiato delle attività di ricerca dei suoi Associati. Quali suggestioni cogliere e porgere da questa prospettiva?

① *Verso un marketing pubblico.* Quando l'intermediazione fra domanda e offerta si complica (perché crescono le opportunità e le difficoltà) lì si afferma il marketing, inteso come approccio scientifico e metodologia di progettazione, realizzazione, verifica di un'offerta di beni o servizi finalizzata a soddisfare una domanda. È storicamente accaduto per le attività di produzione dei beni materiali, poi dei servizi profit e non profit; sta ora accadendo in ambito pubblico. È di questi giorni – casualmente?! – l'uscita della prima opera manualistica sul tema ad opera di un guru del marketing come Philip Kotler. L'opera riflette un'esperienza più che decennale di matrice americana; l'auspicio e il desiderio sono di riuscire a “pensare e scrivere anche in italiano” questo nuovo capitolo del marketing.

Anche in Italia si palesa la necessità di interrogare il cittadino-consumatore nell'attività di progettazione, sviluppo, attuazione, verifica delle *policies*. Sempre più chiaramente attori politici e manager pubblici avvertono la necessità di ridefinire il rapporto con il cittadino-consumatore; di instaurare una più serrata interlocuzione con questi, riconfigurandolo da semplice destinatario finale (dotato del potere di approvare o rifiutare attraverso il voto) a vero e proprio co-costruttore dell'offerta politica.

② *Quale cittadino-consumatore?* Conoscere l'interlocutore e favorire la partecipazione alla progettazione delle nuove politiche urbane diventa allora un *must*: innovazione sul piano del metodo destinata inevitabilmente a tradursi in innovazione di contenuti e di risultati; un compito sfidante ma ricco di opportunità.

Nell'intraprendere questo percorso i responsabili delle nuove politiche urbane faranno bene ad anteporre questioni di stile a “questioni di contenuto”. A chiedersi, cioè, com'è e come sta

cambiando il loro interlocutore prima ancora di domandarsi cosa vuole/desidera. Lasciamo gli interrogativi aperti – come è giusto che sia ogni progetto di ricerca ai suoi inizi – senza tralasciare alcune evidenze offerte dalla quotidiana attività di indagine sociale dei nostri istituti.

Il cittadino-consumatore, sull'onda delle difficoltà sperimentate in questi anni, sta subendo una vera e propria mutazione antropologica: sempre meno propenso alla delega ideologica e alla fedeltà dei rapporti; sempre più attento alla concretezza e alla negoziazione dello scambio (il dare e l'avere). Rissosità e egoismo sociali possono essere le conseguenze più appariscenti di questo percorso ma non le più importanti: e sbaglieremmo a non cogliere una più profonda esigenza di rinegoziazione dei rapporti con la politica.

Concretezza, equità di scambio (fra oneri e vantaggi), tangibilità e vicinanza (spaziale e temporale ma anche esperienziale) sembrano destinati a diventare i criteri guida per valutare il valore e la bontà di una *policy*.

Una nuova cultura della partecipazione – in buona misura tutta da inventare – sembra affacciarsi come opportunità da far crescere al di sotto e al di là della spigolosità dei primi confronti (sull'installazione di un inceneritore, su un ipotesi di viabilità, su una nuova soluzione abitativa, ecc...).

③ *La progettazione della città: banco elettivo di verifica.* I metri di valutazione appena ricordati portano a configurare la città come il luogo (fisico ma anche simbolico) ideale per verificare una rigenerata capacità di progettazione della politica. Di fatto, oggi, la città si configura come campo di attenzione primaria in riferimento alla politica. Esperienze – spesso critiche – si intersecano ad aspettative forti e anche a disponibilità a progettare il cambiamento: la difesa sempre più diffidente del privato si accompagna ad una nuova domanda di spazio pubblico meno ostile, più ospitale ed anche più allegro; la paura mixofobica orientata ad espellere ciò che è dissimile si mescola alla disponibilità mixofilica, ovvero all'incontro e allo scambio con la diversità; ad una conclamata domanda di efficienza nei servizi fa eco una inesausta aspettativa di bello, capace di esprimere il senso – fattuale e simbolico, attuale e prospettico – di una condivisa identità collettiva.

È questo il *milieu* socio-culturale entro cui la progettazione delle nuove politiche urbane sembra doversi collocare. Di fatto, lungi da ogni suggestione vetero-locale, la progettazione politica della nuova città si propone come il vero banco di prova del nascente marketing pubblico.