

## **FRANCESCO VESCOVI**

### **Birmingham e Brindleyplace: gli spazi pubblici come strumento di marketing urbano**

La necessità di conciliare obiettivi di pubblica utilità – principalmente la creazione di nuovi posti di lavoro e la riqualificazione di ambiti urbani particolarmente degradati – con il contenimento del rischio di impresa degli operatori privati in rapporto all'andamento dei mercati immobiliari e finanziari, richiede al progetto urbano strategico di saper conciliare opportunamente garanzie e flessibilità, indicazioni strutturali (qualitative e spaziali) e possibilità di variazione (quantitativa e funzionale).

**Birmingham**, la città metropolitana delle West Midlands (il secondo comune più popolato d'Inghilterra), costituisce un caso studio di grande interesse nel panorama europeo rispetto a tale prospettiva. Il piano strategico approntato per affrontare i processi di dismissione industriale e i problemi sociali ed economici a questi connessi si è infatti distinto, rispetto ad altri contesti simili, per essere stato incentrato in modo particolare sulla qualità del disegno urbano e sul recupero e la creazione di spazi pubblici. Tale piano strategico ha preso corpo attraverso una serie di tappe successive costituendo la cornice di riferimento in cui si sono inquadrati i numerosi progetti che a partire dagli anni novanta hanno completamente trasformato il volto della città. In particolar modo il progetto di **Brindleyplace**, un quartiere nato dalla conversione di un precedente sito industriale a ovest del centro di Birmingham, è considerato dalla saggistica britannica come un caso esemplare di un'iniziativa privata che ha saputo fare della qualità del disegno urbano la chiave di volta del proprio successo economico.