

«Accessibilità e sostenibilità per restare verdi e competitivi»

■ La valutazione della ricaduta positiva della realizzazione della Pedemontana in termini economici sul territorio sarà uno dei difficili compiti cui l'Osservatorio dello sviluppo del territorio e immobiliare in Brianza sarà chiamato ad assolvere nel prossimo futuro. «Calcolare l'impatto della nuova arteria stradale sul mercato immobiliare non sarà certo facile, anche perché in Brianza non abbiamo esempi recenti di costruzioni ex novo. Però ci stiamo lavorando – spiega **Mauro Danielli**, presidente di Otib e membro di giunta della Camera di commercio di Monza - . Del resto la Brianza è un territorio con delle peculiarità che altrove non ci sono o non si sono registrate negli ultimi anni: dal '90 al 2006 la popolazione è infatti cresciuta dell'11 per cento a fronte del



solo 2 per cento nel milanese, mentre abbiamo una densità di popolazione di 2100 abitanti per chilometro quadrato contro la media lombarda che è di 500. A questo si aggiunge la forte presenza di una diffusa imprenditorialità che in altre zone non è così determinante.

Dobbiamo stare attenti in futuro a coniugare la nostra vocazione residenziale alla capacità produttiva della Brianza. Sarà una delle scommesse sul territorio dei prossimi anni». Più che di mobilità **Danielli**, che sarà tra i relatori della seconda giornata di Brianza on the move, preferisce però parlare di accessibilità: «È questo il termine corretto da usare, in quanto misura l'efficacia degli spostamenti e non l'efficienza. Il tema vero sarà in quanto tempo raggiungerò un luogo indipendentemente dalla sua distanza. Il territorio infatti deve imparare a guardare oltre: la sua mission di internazionalizzazione ci ordina di stare con i piedi ben piantati per terra e lo sguardo che va lontano. Questa accessibilità alla Brianza dovrà necessariamente essere anche sostenibile. Abbiamo un brand che ci definisce 'verdi': dobbiamo mantenerlo nel tempo e in questo caso sarà fondamentale per il calcolo dell'impatto della Pedemontana sul patrimonio immobiliare anche il discorso della compensazione ambientale. Oltre ai nostri prodotti di eccellenza dobbiamo saper vendere anche il paesaggio».