



## SMART CITY

### Una maggiore attenzione alla città "che produce"

di **Andrea Granelli**

Esperto di tecnologia e di management, è stato in McKinsey, CEO di tin.it e di TILab (società di Ricerca e Sviluppo del Gruppo Telecom Italia) e ha fondato Kanso – società di consulenza specializzata in innovazione e change management.  
[andrea.granelli@kanso.it](mailto:andrea.granelli@kanso.it)

Oggi le riflessioni sulle Smart city privilegiano il punto di vista degli abitanti e degli amministratori e tendono a ignorare la dimensione produttiva: la città che produce. La vera sfida futura è però capire come utilizzare la tecnologia anche per rendere le aziende che operano in città più efficaci e competitive: la città sta infatti diventando il cuore della nuova economia dei servizi e richiede nuove infrastrutture e potenti piattaforme per condividere la conoscenza.

## ABSTRACT SMART CITY

### Putting the city's work dimension at the center

*Today's discussion regarding the Smart City tend to focus on the citizens' or the administrators' point of view and, therefore, to ignore its production base: the real challenge is, however, to define how to use the new technologies in order to make companies operating in the cities more effective and competitive: the city is, in fact, becoming the core of the new service economy and calls for more innovative infrastructures and powerful platforms for knowledge sharing.*

## PAROLE CHIAVE | KEYWORDS

Smart City, distretto urbano del commercio, economia dei servizi, urban experience, digitale  
*Smart City, urban commercial district, service economy, urban experience, digital*



### NOTA

Il presente contributo costituisce un estratto della voce Smart City, compilata dall'Autore, nell'ambito dell'Appendice 'XXI secolo. I grandi temi del secolo' curata da Alberto Abruzzese per UTET Grandi Opere.

Il modello prevalente di *Smart City* non tiene conto di una dimensione relevantissima della città, che non è solo quella che viene amministrata e quella che consuma, ma quella che produce, sempre più importante perché il settore dei servizi "abita" prevalentemente in città. La vera sfida futura è dunque capire come utilizzare la tecnologia anche per rendere le aziende che operano in città più efficaci e competitive, cosa che al momento non avviene. La città sta infatti diventando il cuore della nuova economia e richiede nuove infrastrutture e nuove piattaforme di conoscenza: è infatti sempre più necessario un modo diverso e più corale di pensare il futuro dello spazio urbano, per ricostruire i tessuti economici, sociali e culturali delle città.

I filoni innovativi relativi alla componente produttiva della città italiana possono essere raccolti in cinque grandi ambiti:

- i centri storici e il turismo culturale
- i Distretti Urbani del Commercio
- l'ultimo miglio della produzione urbana: le nuove frontiere dell'artigianato
- il rapporto cibo-città e la "*food infrastructure*"
- la sfida del welfare urbano ... e della *social innovation*

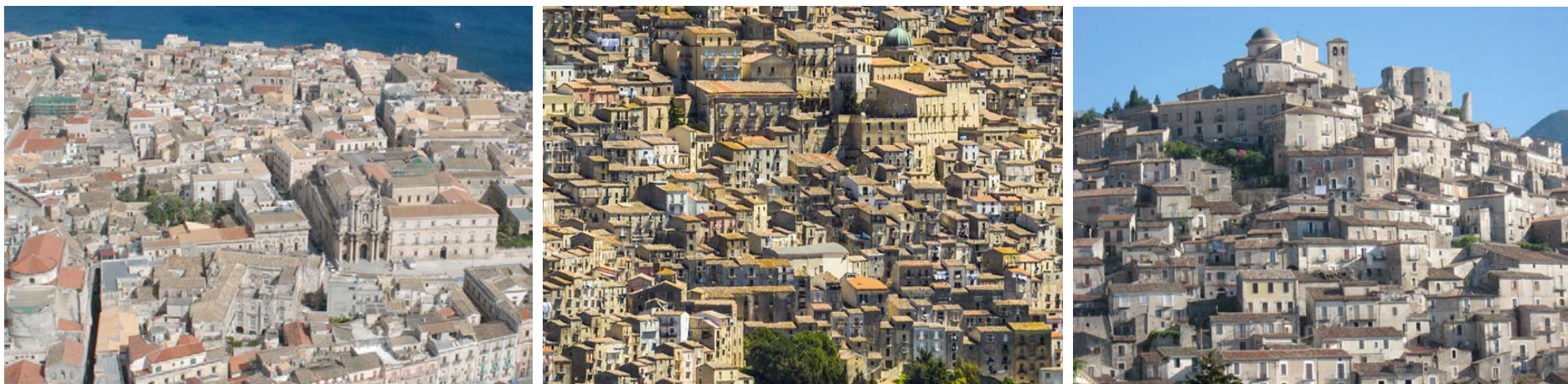
Vediamo in maggiore dettaglio i primi due filoni che – per rilevanza ed estensione – caratterizzando le città italiane, soprattutto quelle che possiedono un centro storico e interpretano l'esperienza turistica non come musealizzazione urbana ma come immersione nella vita di una città, attuale e vivace, ma densa di cultura e di tradizione. Una tradizione, dunque, che dialoga e si integra con l'innovazione e non si contrappone ad essa.



### **I CENTRI STORICI E IL TURISMO CULTURALE**

Nell'epoca della conoscenza il territorio ritorna centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi (e cioè sostenibili nel tempo) uscendo da quel cono d'ombra dove la cultura industriale – le "città dormitorio" – e l'utopia digitale – la "morte della distanza" – lo aveva confinato e diventando una delle chiavi dell'economia post-industriale. Naturalmente ciò non vale per tutti i territori ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori "abitati" da un *genius loci*, da uno spirito del luogo. Le città d'arte, i borghi antichi o le città che hanno mantenuto un "cuore antico" e riconoscibile: il centro storico o quartieri caratterizzati da specifiche tipologie architettoniche non contemporanee che richiedono processi di conservazione e tutela non ordinari. Questa è la cifra delle città italiane. E in questo contesto i temi del restauro e della conservazione sono sempre di maggiore attualità coinvolgendo manufatti anche di epoche ormai recenti le cui caratteristiche costruttive (materiali e tecnologie) spesso richiedono interventi urgenti.





Queste città sono parte integrante del paesaggio e della storia tipica dell'Italia: l'aver fondato la nostra civiltà, da un lato sul fenomeno urbano delle città e, dall'altro, su di un rapporto di simbiosi con il territorio, è una peculiarità che certamente non è solo italiana, ma che ha assunto in Italia dei tratti inconfondibili.

I moderni progetti di riqualificazione dei luoghi antichi tengono presente queste caratteristiche ma – nel contempo – li ripensano per utilizzi futuri nel pieno rispetto e coerenza del loro passato. Non è infatti più sufficiente la predisposizione di specifiche prestazioni e neppure la riproduzione filologica degli antichi fasti. Questi edifici devono tener presente le attività che ivi verranno svolte (con particolare attenzione al numero e durata delle permanenze) e – nel contempo – devono utilizzare le caratteristiche artistico-simboliche dell'edificio per consentire una esperienza emozionante, coinvolgente e memorabile. Questi aspetti vanno tenuti presenti – soprattutto nelle città d'arte – in quanto, essendo meta di turismo, va bilanciato il (ri)conoscimento del noto con l'estraneazione che deriva da un luogo nuovo, va cioè gestita la dialettica fra identità e novità. Per questo motivo le città d'arte – vissute in maniera consapevole e non superficiale grazie anche alle tecnologie digitali – sono il luogo ideale dove tradizione e innovazione interagiscono e si complementano. Oltretutto le nostre città d'arte sono veri e propri "paesaggi", che propagano la conoscenza mentre vengono visitate e moltiplicano il valore per gli oggetti che contengono. La nostra ricchezza e unicità non è determinata infatti solo dalle singole opere d'arte, ma soprattutto dal contesto in cui esse sono collocate. Non siamo il paese dei musei e delle *Wunderkammer*, ma piuttosto un *continuum* integrato di manufatti, paesaggi e tradizioni: ed è proprio questo che l'*urban experience* può far (ri)vivere.



Sono queste le *urban experience* rese possibili dalle nuove tecnologie digitali come la localizzazione e la georeferenziazione, la trasmissione digitale dei segnali radio e i sensori che danno "sensibilità" agli ambienti che "reagiscono" a chi li visita.

Ora le città storiche sono a pieno diritto un esempio – forse l'esempio – di Patrimonio Culturale che è, nei fatti, il primo, più noto e forse più autentico prodotto di made in Italy. Inoltre la cultura è uno "strumento" capace di dare valore economico all'immaterialità e sta oggi avendo una (rinnovata) centralità. Da molti è considerato un vero e proprio "detonatore" economico.

La creazione, gestione, tutela e valorizzazione di tale Patrimonio Culturale sta infatti sviluppando un fiorente mercato caratterizzato da piccole e medie aziende (con anche la presenza qualificata di alcune grandi) dai forti contenuti tecnologici. Nuovi materiali, tecniche costruttive innovative, strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, piattaforme digitali, sono esempi tangibili. Questo processo non si limita a usare le tecnologie ma spinge avanti la frontiera dell'innovazione: si pensi ai batteri "mangia-patine", al cemento bianco contenente nanomolecole di titanio che non si sporca, agli acceleratori di neutroni in grado di radiografare le statue e ricostruirle dall'interno, fino alle recenti innovazioni del settore digitale (mappe satellitari navigabili, sistemi georeferenziati portatili, *tag* a radiofrequenza per marcare gli oggetti, ...).

Questo settore presenta inoltre interessanti esternalità positive. Ad esempio le competenze necessarie per restaurare un palazzo "storico" su Canal Grande (con le fondamenta nell'acqua e soggetto a continui moti ondosi e maree) sono di frontiera e "credibilmente" utilizzabili nei settori tradizionali dell'edilizia. Tali competenze sono di particolare rilevanza oggi dove l'effetto serra e il disboscamento stanno facendo dell'acqua (tsunami, tropicalizzazione del clima, alluvioni come quella di New Orleans) uno dei fenomeni più temuti per l'edilizia.

La valorizzazione di quella parte del patrimonio culturale costituito da edifici e luoghi antichi o con un elevato valore simbolico e integrato nella vita di tutti i giorni deve dunque diventare sempre di meno un'attività di tipo conservativo e sempre più frequentemente una vera e propria attività di design.

E peraltro, il turismo culturale non può – e non deve – limitarsi alla valorizzazione del patrimonio artistico ed architettonico, ma deve essere in grado di recuperare i modi e le forme di altri tipi di turismo culturale, come ad esempio la tradizione scientifica, che pure altrove in Europa godono di un grande seguito. L'Orto Botanico di Padova, rappresenta un caso atipico per lo scenario italiano: le attività di ampliamento della struttura, e la costruzione di un "Giardino della Biodiversità", hanno infatti permesso di potenziarne il valore scientifico, con l'introduzione di nuove specie e nuove tecniche di coltivazione, conciliandolo con l'interesse storico-culturale del luogo. Postazioni interattive, ma anche wiki accessibili online, ed app per dispositivi mobili, supporteranno i visitatori, fornendo loro informazioni multimediali sul contenuto dell'Orto.

## I DISTRETTI URBANI DEL COMMERCIO

La presenza diffusa dei negozi di prossimità incastonati nei centri storici sono il principale antidoto contro la musealizzazione urbana, oltre che una importante fonte di reddito per la città in grado che incrementare i ricavi più prettamente turistici.

In questo ambito un ruolo particolarmente importante possono giocare i Distretti Urbani del Commercio (DUC), attori economici che nascono dalla convergenza di quattro settori – commercio, artigianato tradizionale, turismo e servizi (alle imprese e “alla città”) – e luoghi dove vengono realizzate soluzioni innovative per il commercio e il turismo urbano del futuro. Queste innovazioni *smart* nei luoghi del commercio (e del turismo) si attuano grazie alla possibilità di:

- “innovare insieme”, creando reti stabili di imprese e costruendo progetti innovativi che partano però da una comprensione profonda dei cambiamenti in atto e delle loro implicazioni per il settore del commercio e che colgano le vere opportunità (non le false sirene) offerte delle nuove tecnologie digitali;
- creare strumenti digitali ad hoc (“*in the cloud*”) e cultura (tramite formazione e metodologie) per rendere efficiente ed efficace il lavorare “in rete” (e cioè in maniera collettiva e spesso da remoto, con progetti in com-proprietà pur mantenendo però le singole specificità aziendali);
- trovare nuove (e innovative) fonti di finanziamento: business model innovativi, mix di risorse fra aziende profit e volontariato, cartolarizzazione delle inefficienze per finanziare innovazione, *venture funding*, *crowd funding*.

Questi aggregati di imprese che i DUC rappresentano, sono dunque molto di più che un concetto “politico” elaborato da una specifica categoria economica: stanno progressivamente diventando una grande occasione per la crescita e modernizzazione delle città. Per questo motivo più che di servizi (o di terziario) si deve parlare di **neo-ecosistema urbano**, indicando il tessuto imprenditoriale della *Smart City*, in grado non solo di assicurare crescita economica e occupazione alla città, ma anche di fornire importanti servizi ai cittadini e contribuire alla formazione del capitale sociale, al contenimento dell’impatto ambientale, alla sicurezza delle strade e al decoro urbano.

La nozione di Centro Commerciale Naturale – parte integrante dell’idea stessa di DUC – riconosce l’esistenza, nelle città, di aree dotate della una funzione “unificante” tipica del mall, in cui stakeholder eterogenei sono responsabili collettivamente della qualità del luogo che li ospita. I Business Improvement District che, a cavallo tra gli anni '80 e '90, hanno contribuito alla rinascita di New York, si basano proprio sull’idea che gli abitanti e gli esercenti di zone specifiche della città, siano essi stessi stakeholder dei processi di conservazione e sviluppo che avvengono al suo interno: diversamente dalle associazioni dei commercianti (Merchant Association), i BID sono promossi da proprietari e residenti, e richiedono un contributo obbligatorio anche a questi ultimi. Nati come antidoto al degrado, e per questo focalizzati su pulizia e manutenzione delle strade, diventano presto in grado di offrire innumerevoli servizi complementari, che includono marketing, sicurezza, business development e servizi per il welfare. Ogni BID è governato da un Board of Director, cui partecipano le istituzioni locali, gli esercenti, i proprietari ed i residenti, che individua ed assume manager in grado di gestirne l’attività quotidiana.







Oltretutto i luoghi del commercio sono sempre di più un elemento essenziale anche per il completamento dell'esperienza turistica; infatti – con la crescita del contributo dei paesi del BRIC (e più in generale dei cosiddetti emergenti) ai flussi turistici mondiali – lo shopping diventerà sempre più spesso uno dei motivi della scelta del luogo da visitare.

Per diffondere con successo i DUC bisogna innanzitutto spostare l'asse progettuale delle *Smart Cities* sulla “città che produce”, facendo in modo che i DUC diventino il cardine dei futuri bandi (territoriali, nazionali ed europei) in questo ambito.

Inoltre va fatta nascere la filiera dell'offerta di servizi e soluzioni tecnologiche che costruisca, insieme ai commercianti le soluzioni tecnologiche e i servizi più adatti. Per questo motivo sul tema delle *Smart Cities*, Confcommercio può giocare – anzi giocherà – un ruolo centrale e unico nel panorama italiano: essere il punto di sintesi fra la domanda di innovazione urbana (derivata dal commercio e dal turismo) e l'offerta di servizi di innovazione (in gran parte fornita dalle aziende informatiche e da quelle che offrono servizi professionali alle imprese).

Oltretutto soprattutto i luoghi del commercio incastonati nel patrimonio architettonico e artistico delle città d'arte italiane possono diventare l'elemento portante per realizzare le *Smart Cities* "all'italiana": luoghi dove sperimentare nuove tecnologie come le reti mobili di nuova generazione e i contenuti digitali, la sensoristica per il monitoraggio (ambientale, sicurezza, flussi turistici, ...), i sistemi innovativi di illuminazione, le fonti energetiche alternative, ... Anzi, alcuni DUC devono diventare luoghi di sperimentazione perenne di nuove soluzioni tecnologiche, trasformando le aree commerciali più interessanti in veri e propri *Living Labs* urbani.