

LABORATORIO NAZIONALE PER LA RIGENERAZIONE URBANA 2018

Un quaderno di buone pratiche



PIÙ FUTURO ALLE NOSTRE CITTÀ



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Andrea Granelli
*Presidente Kanso
società di innovazione*

Città intelligenti italiane

C'è una tendenza storica delle persone a spostarsi verso le città generando un crescente fenomeno di urbanizzazione che appare ormai irreversibile. Le città sono i luoghi dell'innovazione e immaginarne il futuro rappresenta una grande sfida per tutti gli attori che si trovano a operare nel contesto urbano.

L'economia della città è sempre più caratterizzata dall'offerta di servizi che, da tempo, rappresentano la componente più importante del PIL, per ragioni legate alla concentrazione di persone e al moltiplicarsi delle relazioni, anche grazie alla presenza di contenitori culturali. Le città odierne non sono solo il luogo di consumo ma anche quello di produzione di valore: se prima, infatti, la produzione della ricchezza era appannaggio esclusivo delle fabbriche e delle campagne, oggi essa è prerogativa delle città e degli attori economici che, con ruoli diversi, ne divengono la principale garanzia di crescita.

Negli ultimi decenni le città hanno visto sconvolgersi gli assetti tradizionali all'interno del tessuto urbano per effetto dei mutati costumi della società contemporanea, del cambiamento della dimensione demografica e del fenomeno dell'immigrazione, fattori che stanno effettivamente modificando i bisogni della popolazione all'interno delle città. Al contempo, la città stessa si sta trasformando, non solo relativamente all'aspetto della mobilità, o nel suo essere anche luogo di attrazione turistica, ma anche perché è diventata il luogo del lavoro.

La rilettura del ruolo delle città passa, infatti, anche dai cambiamenti che stanno attraversando il mondo del lavoro nella società contemporanea, divenuto molto più ibrido rispetto al passato. Spazi di co-working, incubatori, autoimprenditorialità, *smart work*, telelavoro sono alcuni degli aspetti che caratterizzano le nuove geografie del lavoro a cui la città contemporanea deve saper fornire risposte. La nuova concezione di urbanistica nell'era della rete, non può essere solo finalizzata alla pianificazione degli spazi e delle infrastrutture, ma deve fare i conti anche con i fenomeni che derivano dall'applicazione delle nuove tecnologie, deve saper governare e indirizzare anche questi processi immateriali, sovrapponendoli e integrandoli a quelli fisici. Le nuove tecnologie rappresentano dunque una opportunità ma, di contro, costituiscono anche delle minacce e occorre pertanto soffermarsi a riflettere anche sugli aspetti critici legati, ad esempio, al tema della privacy ma non solo. È necessario, pertanto, così iniziare a riflettere in chiave pianificatoria e non tattica, privilegiando scenari di lungo termine e rispetto a modalità reattive nell'immediato.

Esiste anche un aspetto critico legato al linguaggio. La tendenza ad associare il concetto di "smart" al futuribile rischia di ingenerare un profondo senso di paura e di inadeguatezza, legato all'idea di un cambiamento radicale. Le città *smart* sono sostanzialmente luoghi nei quali si vive meglio. È importante, dunque, lavorare alla

costruzione di un dialogo tra il mondo digitale e il mondo fisico che, ad oggi, sono ancora realtà separate. Probabilmente, l'ambito di ricomposizione può essere il lavoro: il commercio, il turismo, l'artigianato, i servizi, il *welfare* sono i grandi temi che interessano la città e i cittadini e non sono capitoli tecnologici.

Esistono delle infrastrutture particolarmente importanti che oggi caratterizzano le *smart city*: la banda larga che permette di portare connettività ovunque; i sistemi *cloud*, che offrono la possibilità di utilizzare dati in maniera remota; le *smart grid*, ossia le reti tecnologiche dotate di sensori intelligenti che raccolgono informazioni in tempo reale e che possono farci risparmiare, evitando lo spreco di energia e diminuendo l'impatto ambientale; la mobilità logistica innovativa, ad esempio attraverso l'utilizzo dei droni che potrebbe risultare utile nei piccoli centri poco abitati o difficilmente raggiungibili; il grande tema dei sensori. Abbiamo di fronte, quindi, dei grandi capitoli tecnologici che stanno governando e cambiando le città. Ma occorre prima capire come utilizzare la variabile digitale in ambito urbano, facendo il punto su ciò che realmente ci occorre, stabilendo quindi a monte cosa e come infrastrutturare.

Le città italiane non potranno mai rappresentare il modello delle *smart city* offerto, ad esempio, dalle *new town* arabe o cinesi, né possono essere in alcun modo paragonabili a realtà quali Dubai. L'aspetto che forse più caratterizza le città italiane è, infatti, il loro cuore antico, il centro storico e il patrimonio culturale diffuso: più che un limite verso la loro modernizzazione, questa caratteristica è invece una straordinaria occasione per una forte caratterizzazione identitaria e può – anzi, deve – diventare un laboratorio a cielo aperto dove sperimentare le tecnologie e le soluzioni più avanzate.

La sfida pertanto è quella di costruire una “via italiana” che sappia tener presente la tradizione essendo coraggiosamente innovativa, e non semplicemente “imbottendo” le città di tecnologia. Occorre individuare, quindi, un possibile anello di congiunzione tra innovazione e tradizione.

In tal senso, è possibile affermare che la *smart city* non è necessariamente un luogo pieno di tecnologia, bensì una città che ha un cuore *smart* costituito dal terziario innovativo, quello che potremmo definire terziario 4.0, ossia quella parte dei servizi che innova, che rende la città viva, ricca, attrattiva, capace di richiamare a sé talenti, turisti e investitori. Pertanto uno dei papabili obiettivi delle città è quello di rendere possibile il terziario innovativo che è, dunque, il cuore pulsante dell'innovazione urbana. Diventerà fondamentale, quindi, introdurre fattori di cambiamento e cultura digitale nelle aziende, mettendole insieme nei Distretti urbani del commercio rivisitati in chiave digitale e costruendo piattaforme che aiutino i negozi a lavorare meglio aumentando la loro competitività.



Fabio Fulvio

Responsabile Marketing, Innovazione e Internazionalizzazione
Confcommercio-Imprese per l'Italia

Commercio fisico e digitale, sinergie possibili

Lo sviluppo del commercio elettronico ha messo in difficoltà molti dei nostri associati con conseguenti ricadute sulle città. Internet ha trasformato il mondo e la crescita esponenziale dell'e-commerce rischia di diventare una vera e propria minaccia per il commercio tradizionale.

Rispetto al tasso di penetrazione del commercio elettronico negli altri Paesi, l'Italia risulta a livelli bassi: il dato nazionale è quantificabile intorno a una media del 6%, considerando l'offerta di servizi e la vendita di prodotti in rete; tuttavia, considerata la prospettiva di crescita inevitabile del fenomeno in un arco temporale relativamente breve, risulta necessaria e quanto mai urgente la ricerca di nuove soluzioni che sappiano trarre vantaggio dal processo di trasformazione in atto, contrastando quegli effetti negativi che già oggi si registrano all'interno del nostro mondo imprenditoriale.

Dall'analisi delle esperienze di altri Paesi emerge che il ruolo del negozio fisico, comunque, non sembra essersi del tutto esaurito: risulta, infatti, che, anche laddove l'e-commerce è largamente praticato, l'85% delle vendite avviene ancora all'interno di un negozio fisico. Di contro, autorevoli esponenti nel campo dell'innovazione, come Marc Andreessen, cofondatore di Netscape, sostengono letteralmente che il “software si mangia il negozio” e che, molto presto, la vendita al dettaglio non avrà più possibilità di resistere poiché la modalità di distribuzione delle merci che caratterizza il commercio tradizionale, con molti piccoli negozi sparsi sul territorio, risulta poco efficiente rispetto alla possibilità di avvalersi di poche grandi strutture in grado di raggiungere il cliente in un qualunque luogo. Inoltre, i negozi così come tradizionalmente concepiti non riescono, per loro natura, a sostenere una riduzione delle vendite del 20-30%. È per tale ragione che in America già si parla diffusamente di *retail apocalypse*, una sorta di deindustrializzazione del settore dei servizi e del commercio, dove vi sono addirittura casi in cui i *mall* fanno causa ai negozi che chiudono al proprio interno, ritenendo tale circostanza determinante in relazione alla perdita di valore del *mall* stesso.

La questione è, pertanto, complessa. Il ruolo del negozio fisico è destinato a mutare ed è necessaria, per quanto riguarda la nostra Associazione, una sempre maggiore collaborazione tra Amministrazioni comunali e Confcommercio locali poiché, come qualcuno all'interno del nostro Sistema ha affermato di recente, “se in un quartiere chiude un negozio il problema è dell'imprenditore, se ne chiudono cinque, il problema è di Confcommercio, se ne chiudono in venti il problema diventa collettivo”. Non si tratta più di aiutare il singolo imprenditore a non chiudere, ma di scongiurare il rischio che muoia la città nel suo complesso. Tuttavia, se si guarda all'esperienza e al successo di colossi del digitale quali, ad esempio, Apple e altre imprese della Silicon Valley, ci si rende conto che invece essi, riconoscendo il valore del luogo fisico come