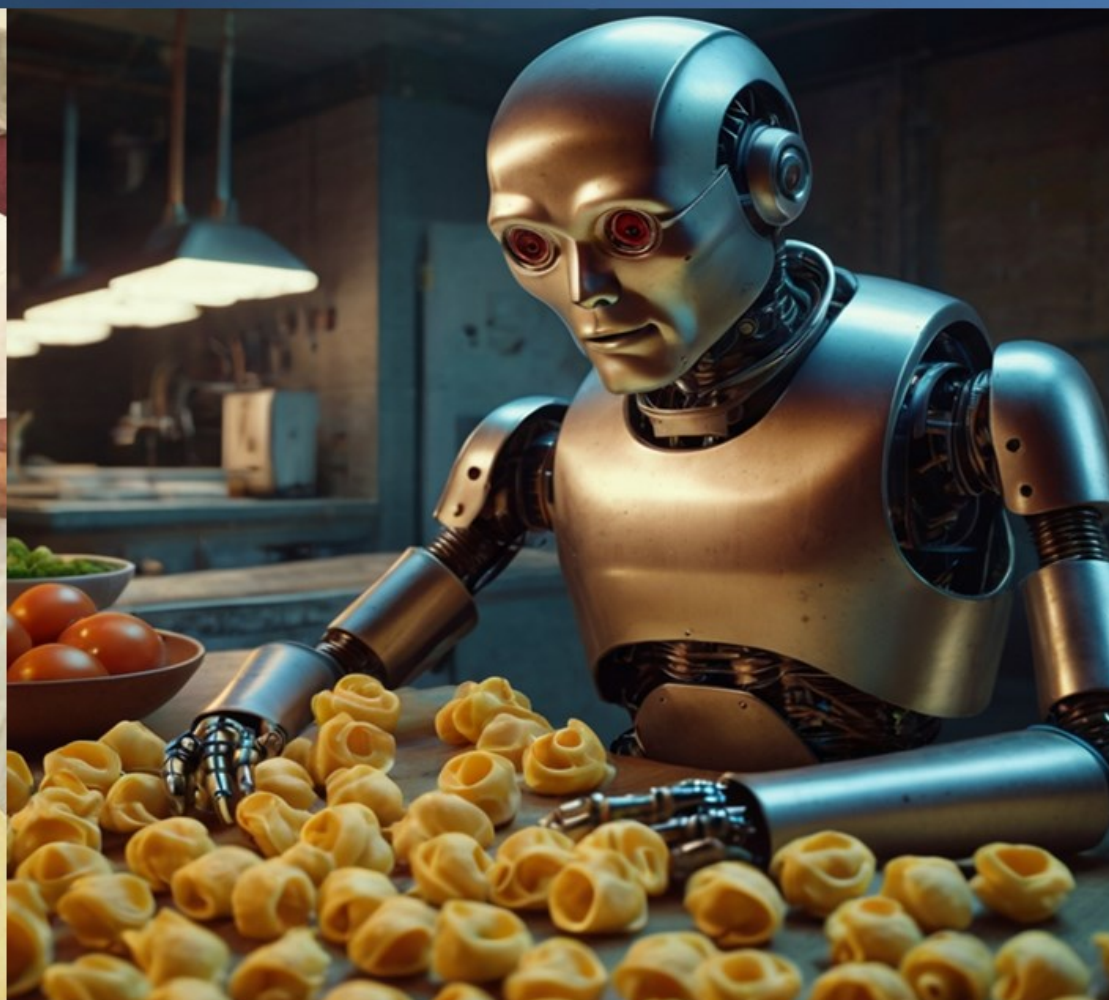


Commercio e servizi nell'era digitale

Sospesi tra il non più e il non ancora





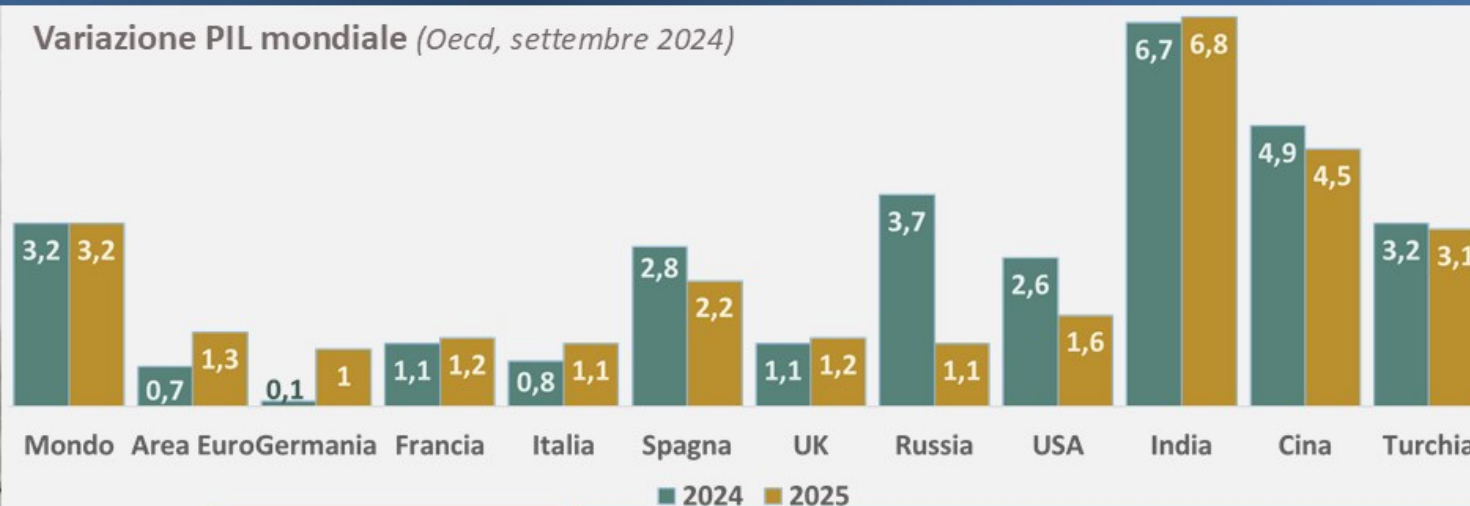
1. A sinistra le sfogline di Castelfranco Emilia. Hanno prodotto oltre 100 kg. di tortellini per raccogliere fondi a sostegno delle persone colpite dall'alluvione.

A destra il robot tortellinaro, In realtà ancora non esiste, l'ho creato con ChatGPT. Però, crediamo, io e ChatGPT, che non passerà molto tempo prima di avere un robot in grado di produrre tortellini migliori e più velocemente delle sfogline di Castelfranco Emilia.

2. ...Ma perché? Che senso ha? Ci serve? Vorrei tentare di dare una risposta condividendo con voi alcuni numeri e un po' di riflessioni su quello che sta avvenendo e su quanto potrà accadere in futuro.

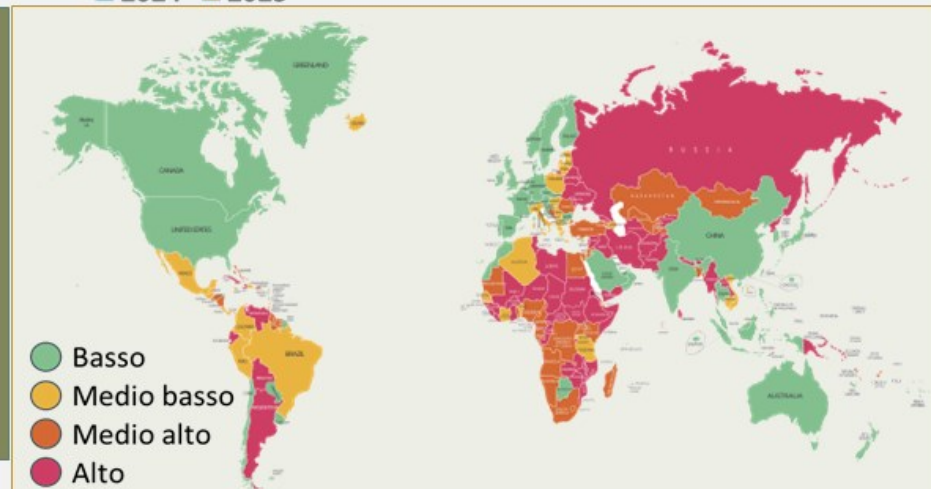


Variazione PIL mondiale (Oecd, settembre 2024)



MAPPA DEL RISCHIO.
Rating assegnato a ciascun Paese e misura il rischio di un'impresa di non essere pagata per attività commerciali in quel Paese.

(Fonte Euler-Hermes Research, settembre 2024)

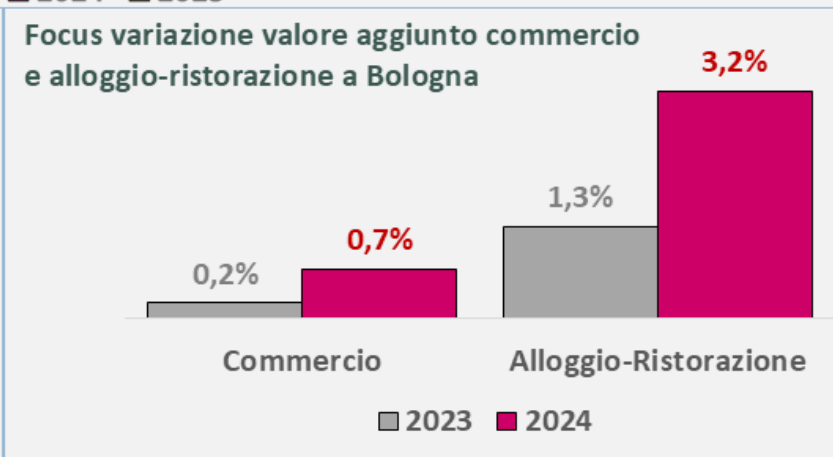
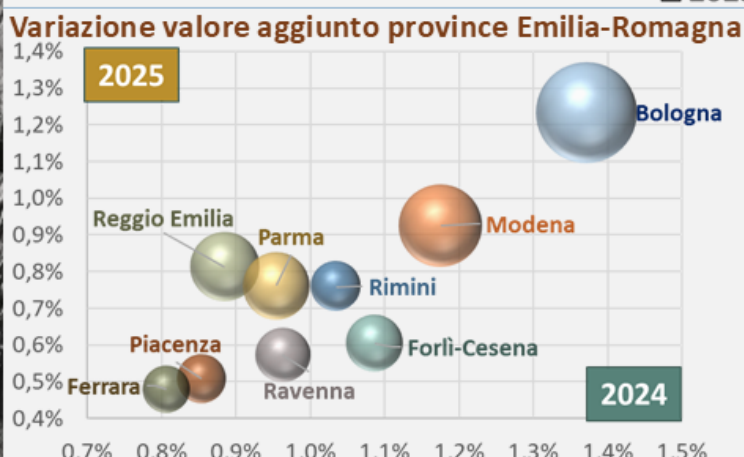
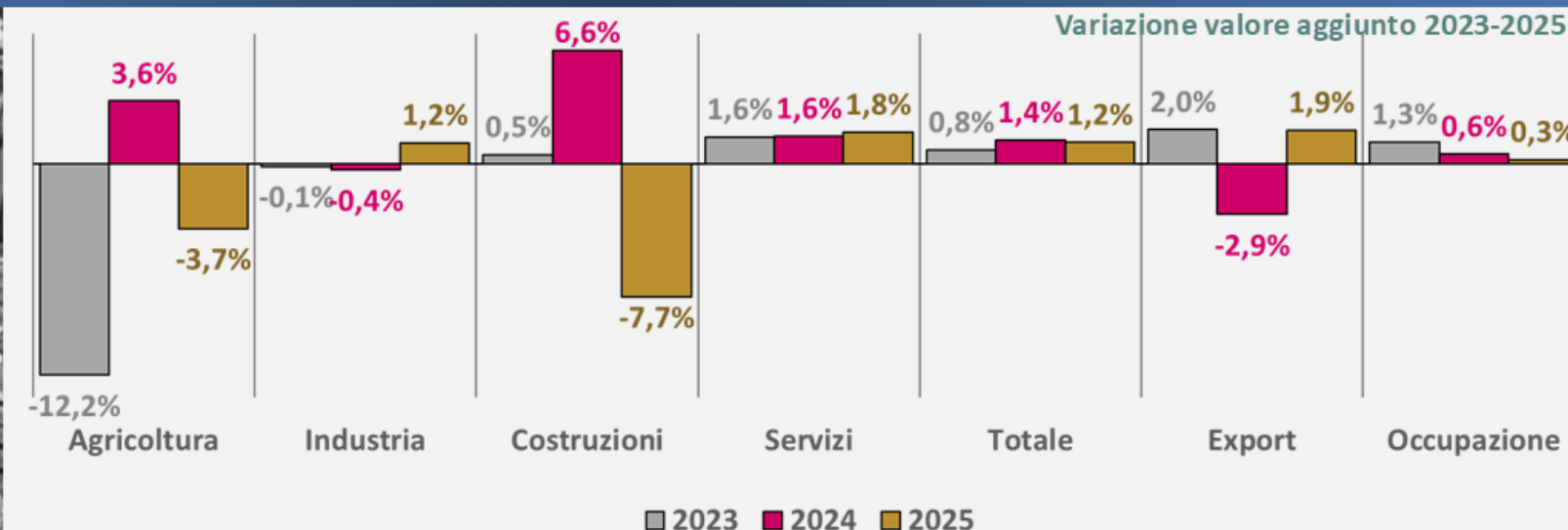


3. Il punto di partenza è lo scenario internazionale. L'economia mondiale sta crescendo e crescerà nei prossimi anni a un ritmo inferiore a quanto sperimentato in passato.

In maggiore difficoltà l'area Euro e, all'interno dell'area Euro, ad andare più piano sono Germania e Italia.

Nel 2024 il nostro PIL crescerà di meno dell'1 per cento e anche nel 2025, secondo le previsioni più aggiornate, non andrà meglio.

4. Le ragioni vanno ricercate soprattutto nel clima di incertezza alimentato dalle tensioni internazionali e dai tanti conflitti in corso. La mappa riporta in rosso le aree a forte rischio per gli scambi commerciali, come si vede è ormai il colore dominante e, cosa ancora più preoccupante, ogni giorno la macchia rossa si allarga sempre di più.



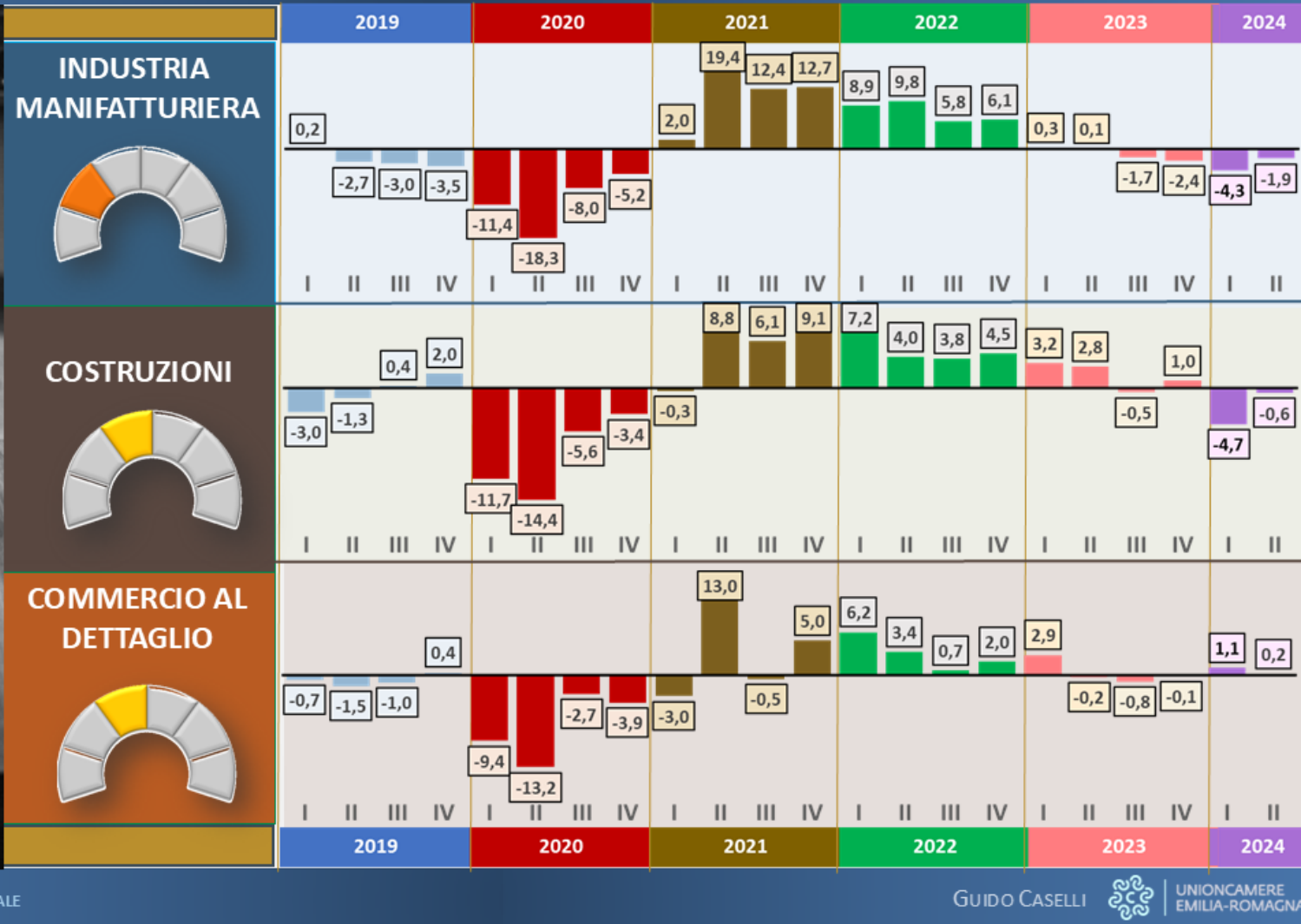
5. Bologna si conferma la prima provincia della regione per crescita e tra le prime in Italia, ma i numeri non sono si staccano più di tanto da quelli nazionali.

Secondo le previsioni Prometeia, si viaggia poco sopra l'uno per cento di crescita.

In difficoltà l'industria, anche a causa del rallentamento dell'export, dovrebbe andare un po' meglio il prossimo anno. Le costruzioni beneficiano ancora dell'effetto incentivi, ma pagheranno il conto nel 2025.

Tengono i servizi e l'occupazione.

6. All'interno dei servizi, secondo le stime Unioncamere Emilia-Romagna, cresce meno il commercio, mentre nel 2024 va forte il comparto dell'alloggio e della ristorazione.

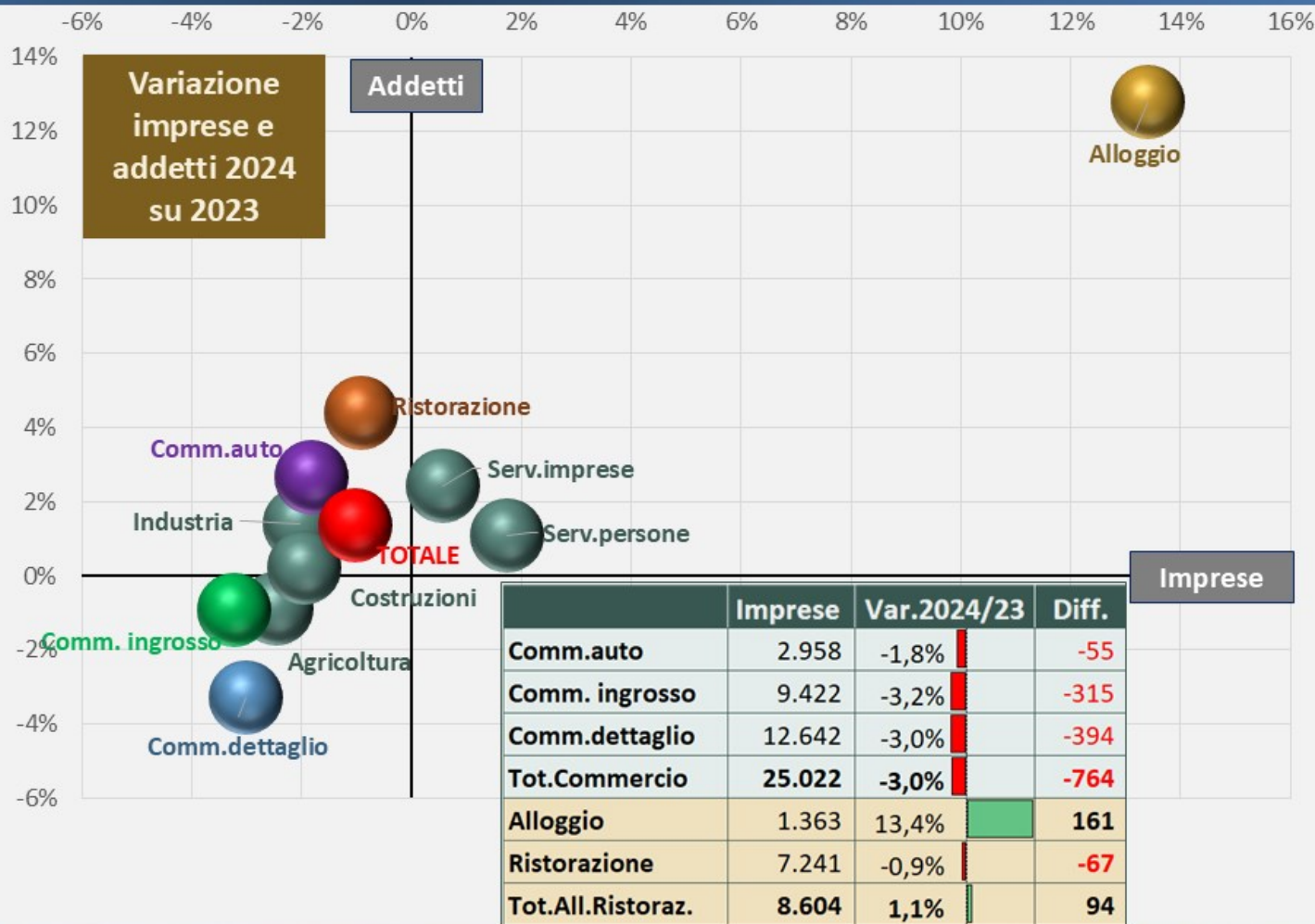


7. Le previsioni trovano conferma nelle indagini congiunturali del sistema camerale.

La situazione non è così drammatica come l'immagine del signore capottato sul tavolo sembrerebbe suggerire, però i numeri sono quelli di una brusca frenata.

Frena l'industria, frenano le imprese più piccole del settore delle costruzioni.

8. Nel commercio al dettaglio sono ormai 5 trimestri che si balla attorno allo zero, a volte un po' sopra, altre volte un po' sotto.



9. Altre conferme vengono dalla variazione del numero delle imprese e degli addetti.

A settembre 2024 rispetto allo stesso periodo del 2023 a Bologna, guardando al totale dell'economia, calano le imprese mentre tiene l'occupazione.

10. In fortissima espansione il comparto dell'alloggio con tassi di crescita a doppia cifra, all'opposto il commercio al dettaglio che perde imprese, 764 in meno in un anno, e occupazione.



Variazione delle unità locali 2024 rispetto al 2014					
	Com. Bologna	Cintura	Appennino	Città metropolitana	
Agricoltura	-17%	-21%	3%	-18%	-1.673
Industria	-13%	-4%	-5%	-6%	-738
Costruzioni	5%	0%	-8%	0%	62
Comm.autoveicoli	-1%	10%	11%	6%	175
Comm.ingrosso	-19%	-12%	-20%	-15%	-1.703
Comm.dettaglio	-10%	-4%	-17%	-8%	-1.112
TOTALE COMMERCIO	-13%	-6%	-15%	-10%	-2.640
Alloggio	179%	59%	41%	114%	726
Ristorazione	15%	6%	-4%	10%	637
TOTALE ALL.RISTORAZ.	29%	10%	3%	19%	1.363
Serv.imprese	11%	10%	0%	10%	2.759
Serv.persone	16%	21%	10%	18%	1.235
TOTALE ECONOMIA	3%	-1%	-4%	0%	368
Totale commercio	-1.519	-853	-268	-2.640	
Totale all.-ristor.	1.035	307	21	1.363	

11. Allarghiamo il confronto agli ultimi 10 anni e suddividiamo la città metropolitana in tre aree, capoluogo, cintura e appennino.

Complessivamente in 10 anni il commercio perde oltre 2.600 imprese, il 10 per cento, con punte del 15 per cento nell'appennino, equivalente a 268 imprese in meno.

12. Al contrario l'alloggio e ristorazione conta quasi 1.400 imprese in più, quasi tutte concentrate nel comune capoluogo e, soprattutto, nel comparto dell'alloggio. Nell'appennino, in controtendenza rispetto alle altre aree, cala la ristorazione.






Affittacamere per brevi soggiorni, case e appartamenti per vacanze, b&b	686
Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole	539
Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet	531
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	208
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	113
Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari	47
Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	44
Farmacie	39
Mense	38
Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati	38
Comm. al dettaglio ambulante di prod. tessili, abbigliamento, calzature e pelletterie	-413
Commercio al dettaglio di confezioni per adulti	-268
Bar e altri esercizi simili senza cucina	-217
Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	-190
Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti	-161
Commercio al dettaglio di calzature e accessori	-152
Ipermercati	-100
Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico	-89
Comm. dettaglio di oggetti d'arte di culto e di decorazione, chincaglieria e bigiotteria	-80
Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio	-75

14.Al contrario è l'abbigliamento in maggiore difficoltà, sia quello ambulante sia quello fisso. Chiudono i bar, chiudono le edicole, ipermercati e oggetti d'arte, chiusure che, anche queste, riflettono gli anni che stiamo vivendo.

13. Guardiamo ancora più in profondità il dato decennale, concentrandoci sul commercio al dettaglio, sull'alloggio e sulla ristorazione.

Dove nascono nuove imprese a Bologna? A trainare la crescita è chi affitta tramite airbnb in forma imprenditoriale. Cresce l'e-commerce, nascono nuove farmacie e negozi che vendono articoli medicali, crescono i negozi di prodotti alimentari che puntano sulla sostenibilità e sul benessere. Sono negozi che intercettano i grandi cambiamenti in atto, il digitale, la cura e il benessere delle persone, la sostenibilità.



 Bologna città	 Comuni di cintura	 Comuni appenninici
Affittacamere per brevi soggiorni, case e appartamenti per vacanze, b&b	Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, b&b
Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle az. agricole	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, b&b	Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet
Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle az. agricole	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	Commercio al dettaglio di caffè torrefatto
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	Farmacie	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle az. agricole
Commercio al dettaglio di confezioni per adulti	Commercio al dettaglio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento, calzature	Commercio al dettaglio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento, calzature
Commercio al dettaglio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento, calzature	Bar e altri esercizi simili senza cucina	Bar e altri esercizi simili senza cucina
Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti	Commercio al dettaglio di confezioni per adulti
Commercio al dettaglio di calzature e accessori	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
Bar e altri esercizi simili senza cucina	Commercio al dettaglio di confezioni per adulti	Ipermercati

15. La mappa di chi apre e di chi chiude non presenta grandi differenze territoriali, in grassetto ho evidenziato cosa distingue i singoli territori.

16. In città aprono minimercati e chiudono negozi di calzature, nella cintura aprono le farmacie e soffrono di più gli ambulanti, nell'appennino aprono negozi di caffè e chiudono gli ipermercati.



Persone			Var. 2024/14	Femmine			Var. 2024/14	
Auto	4.038	-6%	<div></div>	Auto	16%	-6%	<div></div>	
Ingrosso	11.984	-17%	<div></div>	Ingrosso	22%	-11%	<div></div>	
Dettaglio	12.208	-18%	<div></div>	Dettaglio	40%	-20%	<div></div>	
Alloggio	1.358	63%	<div></div>	Alloggio	44%	65%	<div></div>	
Ristorazione	8.928	-10%	<div></div>	Ristorazione	37%	-16%	<div></div>	
Stranieri			Var. 2024/14	Età 2024			Età 2014	Diff.
Auto	14%	87%	<div></div>	Auto	51,4	49,6	<div></div>	
Ingrosso	9%	12%	<div></div>	Ingrosso	54,4	50,9	<div></div>	
Dettaglio	21%	-10%	<div></div>	Dettaglio	51,8	48,5	<div></div>	
Alloggio	11%	68%	<div></div>	Alloggio	51,1	51,9	<div></div>	
Ristorazione	25%	7%	<div></div>	Ristorazione	48,9	44,5	<div></div>	

Le persone con cariche nel **commercio al dettaglio** sono oltre 12mila, il 18% in meno rispetto al 2014.

La quota femminile è del 40%, quella straniera del 21%. L'età media sfiora i 52 anni.

DETTAGLIO	Femmine	Stranieri	Età
Comune	37% <div></div>	29% <div></div>	51,5 <div></div>
Cintura	42% <div></div>	15% <div></div>	52,0 <div></div>
Appennino	46% <div></div>	15% <div></div>	52,6 <div></div>
RISTORAZIONE	Femmine	Stranieri	Età
Comune	33% <div></div>	30% <div></div>	48,3 <div></div>
Cintura	40% <div></div>	20% <div></div>	49,2 <div></div>
Appennino	45% <div></div>	12% <div></div>	50,5 <div></div>

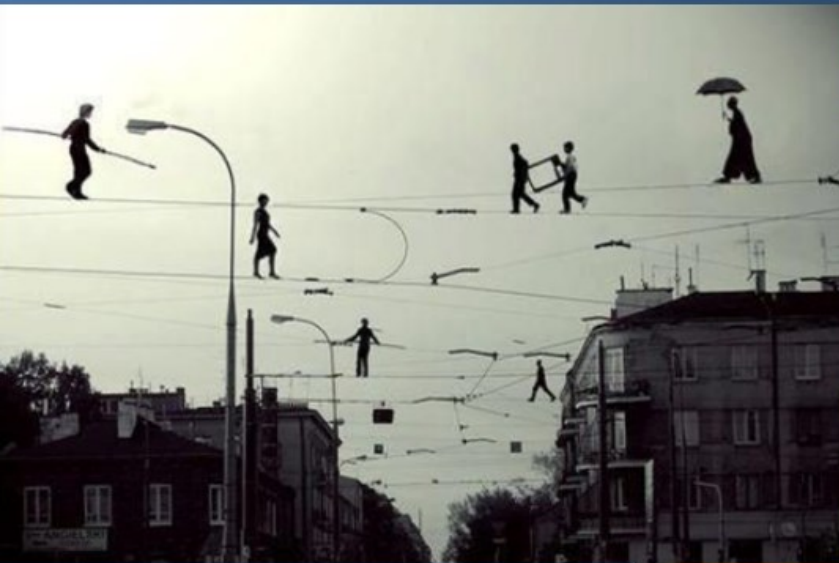
La presenza femminile, sia nel dettaglio che nella ristorazione è molto più elevata nei comuni appenninici, mentre quella straniera è più alta nei comune capoluogo. La presenza straniera abbassa l'età media, quindi i valori più bassi si trovano in Bologna città.

Le persone con cariche nel **commercio al dettaglio** sono oltre 12mila, il 18% in meno rispetto al 2014. La quota femminile è del 40%, quella straniera del 21%. L'età media sfiora i 52 anni.

La presenza femminile, sia nel dettaglio che nella ristorazione è molto più elevata nei comuni appenninici, mentre quella straniera è più alta nei comune capoluogo. La presenza straniera abbassa l'età media, quindi i valori più bassi si trovano in Bologna città.

18. La presenza femminile è maggiore nei comuni dell'appennino, gli stranieri prevalgono in città, nella ristorazione raggiungono il 30 per cento. Gli stranieri contribuiscono ad abbassare l'età media, per cui risulta più bassa in città.

17. Cosa sta avvenendo nel settore lo possiamo misurare anche attraverso i dati delle persone, di chi ricopre cariche nelle imprese. Negli ultimi 10 anni il dettaglio ha perso il 18 per cento degli imprenditori, l'alloggio ne ha guadagnato il 63 per cento. Calano i ristoratori. Dettaglio e ristorazione perdono soprattutto imprenditrici, oggi sono attorno al 40 per cento del totale. Il 25 per cento dei ristoratori nella città metropolitana è straniero, nel dettaglio gli stranieri sono uno ogni cinque. Si alza l'età media, oggi nel dettaglio l'imprenditore ha 52 anni, dieci anni fa l'età media era di 48. Anche nel commercio si profila il tema del ricambio generazionale.



19. Questa slide racconta la **sospensione tra il non più e non ancora** che vi ho raccontato tante volte, viviamo una fase in cui i vecchi modi di agire non funzionano più e non abbiamo ancora trovato nuove modalità per affrontare i cambiamenti.

Del futuro sappiamo poco o nulla, l'unica certezza è che ci aspetta un futuro diverso. Diverso ma non necessariamente peggiore.



20 Quanto sarà diverso dipenderà da come sapremo intercettare i grandi cambiamenti in atto, da quelli demografici a quelli digitali, passando da tutto ciò che attiene la sostenibilità. Quello che è certo è che i primi effetti di questi cambiamenti li stiamo già sperimentando, dolorosamente, sulla nostra pelle.



21. Ho chiesto a ChatGPT di raccontarmi come sarà Bologna nel 2050.

Devo aver trovato un ChatGPT un po' cioccapiatti come si dice da queste parti. Ci saranno ancora le due torri, anche se un po' modificate e il Nettuno.

22. Ma, soprattutto, sarà una Bologna abitata da anziani e robot, una previsione che trova conferma nei numeri.



		2022	2042	Saldo
Popolazione a Bologna		1.010.812	1.060.435	+49.623 (+4,9%)
TOTALE	Totale	49.623		
DIFFERENZA 2022-2042 PER CLASSE DI ETÀ	0-14 anni	-7.589		
	15-64 anni	-26.910		
	65 anni e oltre			84.122
DIFFERENZA 2022-2042 SALDO NATURALE E SALDO MIGRATORIO	Saldo naturale	-104.746		
	Estero			73.882
	Saldo migratorio			83.109



	2022	2042
Indice di vecchiaia (anziani ogni 100 bambini)	200	285
Incidenza pop. Straniera	12%	19%

23. Bologna sarà una delle poche città nei prossimi anni ad aumentare la popolazione, quasi 50mila in più da qui al 2042.

Però, se guardiamo a come si compone questa crescita, qualche preoccupazione affiora. 8mila bambini, in meno, 27mila in meno in età lavorativa, 84mila anziani in più. Dall'estero arriveranno 74mila nuovi residenti, dalle altre province italiane arriveranno in 83mila.

Oggi abbiamo 200 anziani ogni 100 bambini, nel 2042 saranno 285. Gli stranieri sono il 12 per cento, arriveranno a sfiorare il 20 per cento.

24. Avere molti anziani e molti stranieri è una buona notizia perché indice che qui si sta bene, che si è attraenti e c'è un'elevata qualità della vita. Ma sono numeri a cui occorre arrivare preparati, l'impatto economico e sociale sarà dirompente. E anche il commercio, l'alloggio e la ristorazione dovranno fare i conti con questa nuova realtà.



Sostenibilità

giurista ambientale
 cuoco sostenibile
 installatore di impianti a basso impatto ambientale
 specialista in contabilità verde
 informatico ambientale
 responsabile di progetto verde
 commerciale specializzato nella vendita di prodotti green

Persone

la cura e la salute della persona, come ad esempio l'operatore socio sanitario, impiegati nell'assistenza di anziani e soggetti deboli

servizi di coaching, nelle varie declinazioni di life, business, sport, finance;

professioni del "benessere", come personal trainer, naturopati o nutrizionisti;

risorse umane e gestione di persone

Digitale

Data Analysts and scientist
 Machine learning specialist
 Big Data specialist
 Digital Marketing specialist
 Designer di metaversi
 Architetto cloud
 Facilitatore di smart working
 Architetto ambientale
 Designer di smart home
 Consulente di realtà estesa
 Designer dell'ufficio
 Auditor degli algoritmi
 Detective dei dati
 Analista di dati biometrici
 Previsore di cyberattacchi
 Gestore rapporti uomo-macchina
 ...

25. Per capire cosa ci aspetta può essere utile dare un'occhiata a quali saranno i lavori che emergeranno nei prossimi cinque anni.

Rimandano tutti a tre ambiti, quelli visti prima: sostenibilità, cura e benessere delle persone, digitale.

26. In particolare il digitale è destinato a cambiare radicalmente le nostre vite, il nostro modo di lavorare, di fare impresa.



Il negozio del futuro sarà 5.0, local e phygital

- ❖ **a portata di consumatore**, capace di soddisfare le esigenze dei clienti che si muovono nei dintorni o nel raggio di pochi chilometri di distanza;
- ❖ una via di mezzo tra digitale e fisico, in grado di **unire facilmente l'aspetto tecnologico con quello umano**, offrendo percorsi immersivi al cliente;
- ❖ **sostenibile**, perché promuove prodotti a kilometro zero, produttori locali o attenti agli aspetti green, come per l'istallazione di luci a led o impianti fotovoltaici;
- ❖ **Accogliente**, in certi contesti luogo di aggregazione e socializzazione.



27. Secondo gli esperti il negozio del futuro sarà phygital, cioè dovrà tenere insieme la sua presenza fisica sul territorio con la presenza digitale, fondere le competenze che vengono da anni di contatto diretto con il cliente con le opportunità offerte dalla tecnologia.

28. Soprattutto, il negozio del futuro dovrà tenere conto anche degli altri cambiamenti che stanno interessando la società, dall'invecchiamento alla sostenibilità, cambiamenti che stanno mettendo a serio rischio la sopravvivenza delle aree periferiche. Per questo il negozio del futuro sarà sempre più un'infrastruttura sociale che, oltre a svolgere la sua attività, è luogo di aggregazione e socializzazione. Sappiamo che ogni saracinesca che si abbassa è un pezzo di welfare che se ne va, se il negozio deve essere infrastruttura sociale va supportato in questa sua evoluzione.

1. Ingresso: benvenuto personalizzato Appena entri, un sensore ti riconosce attraverso il tuo o tramite il riconoscimento facciale, collegandosi al tuo profilo personale. Un assistente virtuale ti dà il benvenuto, magari tramite un display olografico, e ti aggiorna sulle novità in linea con il tuo stile. Non c'è bisogno di cercare fisicamente i capi: un sistema intelligente ti mostra una selezione curata in base ai tuoi gusti.

2. Area di scelta e prova: phygital al massimo

•**Scelta intelligente:** Tablet integrati nei tavoli o ologrammi interattivi ti permettono di esplorare l'intera collezione, vedere varianti di colore e materiali.

•**Realtà aumentata:** Puoi provare gli abiti virtualmente davanti a uno specchio AR. Lo specchio simula in tempo reale come ti starebbe un capo, combinandolo con altri articoli già scelti.

•**Prove fisiche ottimizzate:** Se preferisci indossare davvero gli abiti, il camerino è una cabina hi-tech. Specchi interattivi ti mostrano i capi indossati da diverse angolazioni e suggeriscono accessori abbinati o modifiche personalizzate.



4 Spazio multifunzionale Oltre all'area di vendita, il negozio è pensato come luogo di incontro e ispirazione.

•**Eventi e workshop:** Puoi partecipare a eventi sulla moda sostenibile, corsi per imparare a riparare i tuoi vestiti o incontri con designer emergenti.

•**Area relax e coworking:** C'è uno spazio lounge con caffetteria biologica, perfetto per fare una pausa o lavorare. Qui, la moda incontra la comunità: una parete è dedicata a progetti sociali o artistici promossi dai clienti stessi.

3 Sostenibilità: un modello circolare

•**Economia circolare in azione:** Un'area del negozio è dedicata al reso o al riciclo dei tuoi vecchi abiti. Puoi lasciare i capi che non usi più, che saranno rigenerati o donati. In cambio, ottieni sconti o crediti.

•**Laboratorio on-site:** Una parte del negozio è un mini laboratorio sartoriale, dove puoi richiedere riparazioni, modifiche o addirittura capi personalizzati creati su misura. La produzione avviene in loco con macchine all'avanguardia, riducendo scarti e sprechi.

•**Trasparenza ambientale:** Ogni capo ha un'etichetta digitale che racconta l'intera filiera produttiva, così sai da dove arriva e quanto è sostenibile.

30. La cosa che mi preme sottolineare è che anche ChatGPT racconta il negozio del futuro come spazio multifunzionale, un punto di incontro per la comunità.

29. Ho chiesto al mio amico ChatGPT di raccontarmi un negozio del futuro e lui mi ha proposto questo negozio di abbigliamento dove si entra con il riconoscimento facciale, accolto da un assistente digitale che, conoscendo i miei gusti, mi propone le novità che possono interessarmi. I vestiti si provano virtualmente attraverso la realtà aumentata e, se proprio vogliamo provarli, ci sono le cabine high tech. Non manca l'area dedicata alla sostenibilità, dove lasciare i nostri vecchi vestiti che saranno rigenerati.

Non è un racconto di fantascienza, ChatGPT ha solo messo insieme delle sperimentazioni che sono già in corso in giro per il mondo.

Se toccando terra a Trude non avessi letto il nome della città scritto a grandi lettere, avrei creduto d'essere arrivato allo stesso aeroporto da cui ero partito. I sobborghi che mi fecero attraversare non erano diversi da quegli altri, con le stesse case gialline e verdoline. Seguendo le stesse frecce si girava le stesse airole delle stesse piazze. Le vie del centro mettevano in mostra mercanzie imballaggi insegne che non cambiavano in nulla.



Era la prima volta che venivo a Trude, ma conoscevo già l'albergo in cui mi capitò di scendere; avevo già sentito e detto i miei dialoghi con compratori e venditori di ferraglia; altre giornate uguali a quella erano finite guardando attraverso gli stessi bicchieri gli stessi ombelichi che ondeggiavano.

Perché venire a Trude? mi chiedevo. E già volevo ripartire. - Puoi riprendere il volo quando vuoi, - mi dissero, - ma arriverai a un'altra Trude, uguale punto per punto, il mondo è ricoperto da un'unica Trude che non comincia e non finisce, cambia solo il nome dell'aeroporto.

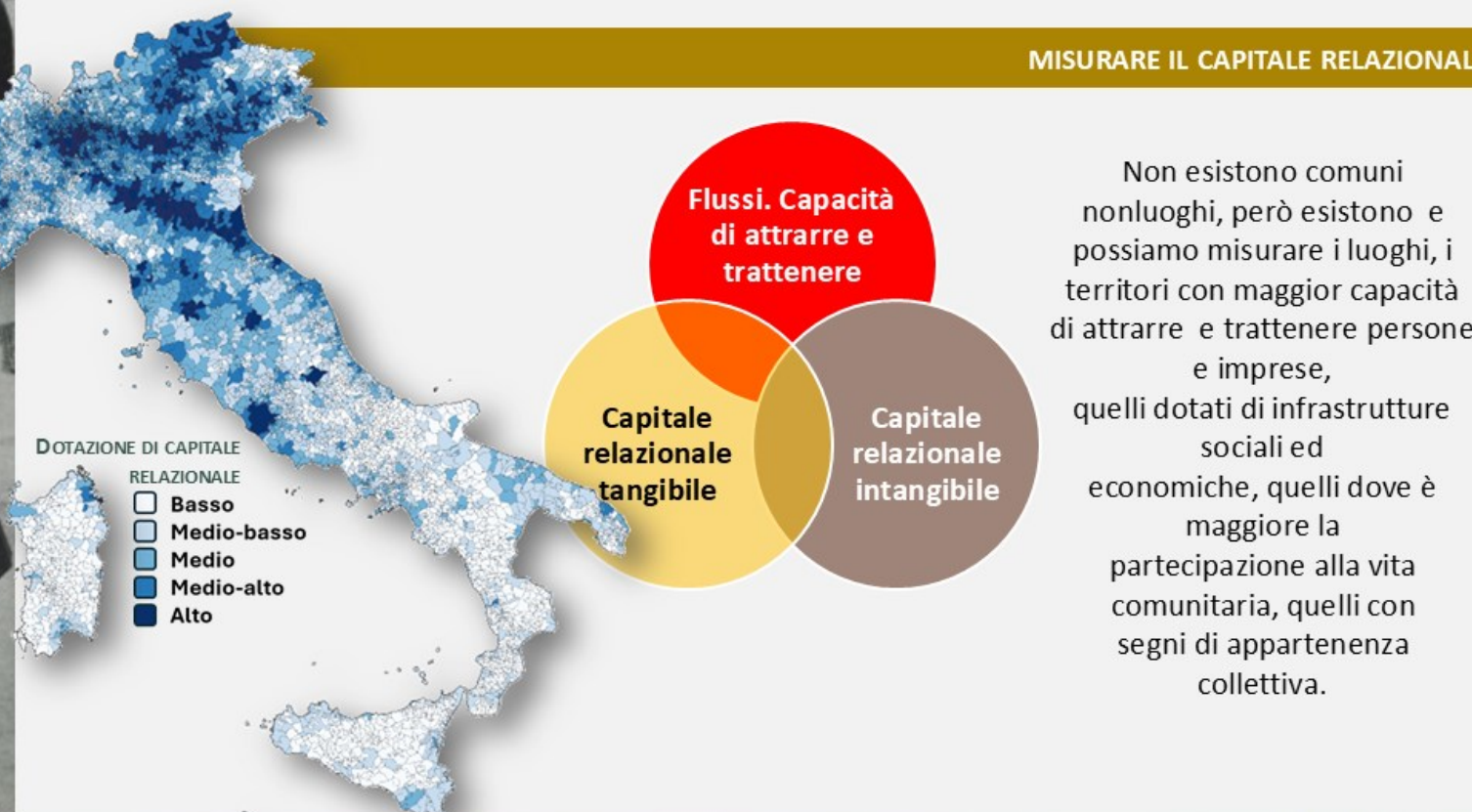
31. Provo a sviluppare questo punto, il rapporto con la comunità, parlandovi di Trude, una delle città invisibili raccontate da Calvino.

32. La città di Trude è una città esattamente uguale a tutte le altre, tanto è vero che Calvino afferma «*Se toccando terra a Trude non avessi letto il nome della città scritto a grandi lettere, avrei creduto d'essere arrivato allo stesso aeroporto da cui ero partito*». E, quindi, se è un luogo uguale agli altri, «*Perché venire a Trude?*».



*I **nonluoghi** sono quegli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici, sono spazi della provvisorietà, spazi attraverso cui non si possono decifrare né relazioni sociali, né storie condivise, né segni di appartenenza collettiva. Le persone transitano nei nonluoghi ma nessuno vi abita*

MISURARE IL CAPITALE RELAZIONALE



33. La città di Trude è quello che Marc Augé definirebbe un **non luogo**, uno spazio senza alcuna identità, dove la gente transita ma non abita.

È vero che una città non può essere realmente un non luogo, perché comunque la gente la abita, è vero però che **ci sono luoghi più luoghi di altri, con maggior capacità di trattenere e attrarre persone e imprese, luoghi dove è maggiore la partecipazione alla vita comunitaria dove vi è senso di appartenenza.**

34. Per farla breve, giocando con i miei numeri ho misurato per tutti i comuni italiani questa capacità di essere più luoghi degli altri. Questa misura l'ho chiamata capitale relazionale. Le aree scure della cartina rappresentano i comuni dotati di maggior **capitale relazionale**. Se aggreghiamo i territori contigui che hanno colorazione simile, quindi hanno valori analoghi di capitale relazionale, otteniamo una mappa dell'Italia che fuoriesce dai confini amministrativi tradizionali.

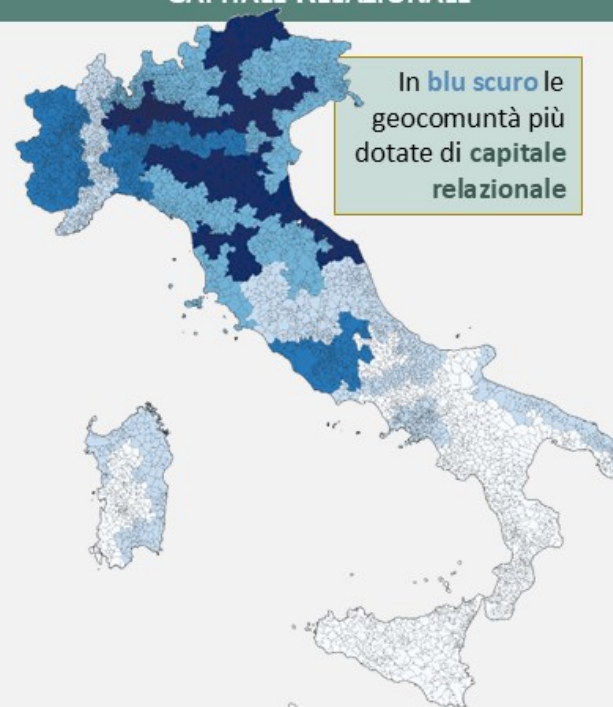


35. Le ho chiamate **geocomunità**, territori dove, rispetto ai confini tradizionali, vi è un maggior senso di comunità e appartenenza.

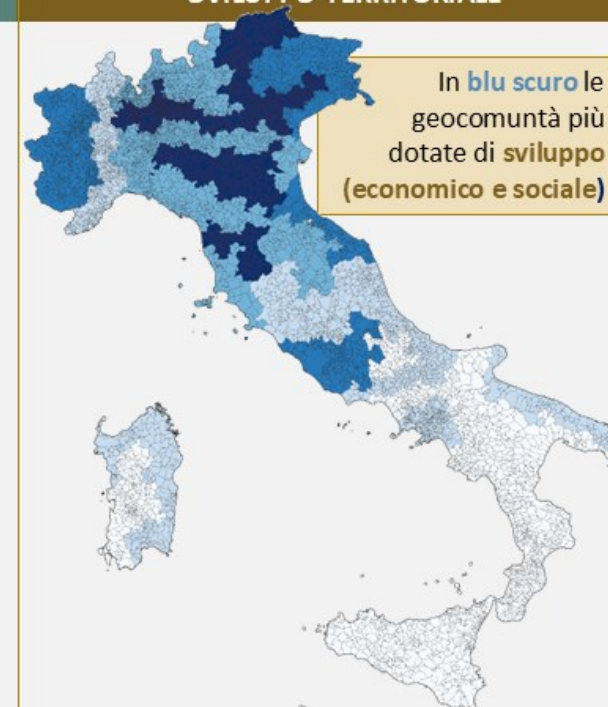
36. Se adottiamo questa classificazione territoriale e elaboriamo i dati economici e sociali viene fuori una cosa interessante.



CAPITALE RELAZIONALE



SVILUPPO TERRITORIALE



Coeff. di correlazione **CAPITALE RELAZIONALE – SVILUPPO TERRITORIALE** su 7.901 comuni: **0,90**

Lo sviluppo di un territorio è fortemente correlato con la dotazione di capitale relazionale. Non ne conosciamo la direzione di causalità, se capitale relazionale determina più sviluppo, o viceversa.

37. Esiste una fortissima correlazione tra capitale relazionale e sviluppo territoriale, misurato attraverso indicatori economici e sociali.

Non sappiamo se la presenza di un sistema di relazioni più forte determina maggior sviluppo o se è vero il contrario, cioè maggior sviluppo favorisce le relazioni.

Quello che è certo è che questi aspetti sono strettamente legati tra loro.

38. Quello che appare certo, ai fini del nostro racconto, è che la capacità di una comunità di creare sviluppo e benessere diffuso è fortemente connesso con la diffusione e la qualità delle relazioni e, conseguentemente, con la presenza di attivatori di questo sistema di relazioni. Per questo, anche in previsione futura, appare miope guardare al commercio come semplice punto vendita e non comprendere anche il suo ruolo di infrastruttura sociale.



Valorizzare i negozi di vicinato significa ripensarli come **piattaforme di relazione e innovazione**, capaci di rispondere ai bisogni locali e di creare un impatto a livello economico, sociale e culturale.

Punti di connessione sociale. Veri e propri **hub di comunità** per ospitare iniziative locali, scambi culturali o piccoli eventi che rafforzano le relazioni tra i cittadini. Luoghi inclusivi che favoriscono l'integrazione di diverse comunità, fasce d'età o culture presenti nel territorio.

Sostegno all'economia locale. **Piattaforme di prossimità**, attraverso l'integrazione di nuove tecnologie per coordinare i fornitori locali e attrarre nuovi clienti, valorizzando i prodotti e le esperienze del territorio.

Antidoto alla disgregazione territoriale. I negozi sono spesso l'unico presidio economico e sociale. Possono collaborare con enti pubblici o privati per offrire servizi complementari (es. sportelli informativi, consegna di farmaci...) diventando **infrastrutture di resilienza**.

Laboratori di innovazione sociale. Attraverso collaborazioni con startup, cooperative o università, i negozi di vicinato potrebbero sperimentare **nuovi modelli di servizio**, come negozi a km 0, spazi condivisi o luoghi di scambio non monetario.

Rilancio dei quartieri periferici. Nei territori marginalizzati o a rischio di desertificazione commerciale, i negozi di vicinato possono fungere da **motore di rinascita** attraverso reti di negozi con supporto pubblico o privato, per fornire incentivi economici e favorire l'apertura di attività innovative in aree svantaggiate.

39. Ho chiesto nuovamente aiuto a ChatGpt per guardare al futuro e raccontarmi del rapporto tra negozio di vicinato e comunità.

Mi limito a leggere i titoli: piattaforme di relazione e innovazione, hub di comunità, piattaforme di prossimità, infrastrutture di resilienza, laboratori di innovazione sociale, motore di rinascita dei quartieri periferici.

40. Quello che appare certo, ai fini del nostro racconto, è che la capacità di una comunità di creare sviluppo e benessere diffuso è fortemente connesso con la diffusione e la qualità delle relazioni e, conseguentemente, con la presenza di attivatori di questo sistema di relazioni. Per questo, anche in previsione futura, appare miope guardare al commercio come semplice punto vendita e non comprendere anche il suo ruolo di infrastruttura sociale.



Come fondere
l'intelligenza artificiale
con l'intelligenza
creativa, emotiva e
sociale in un percorso
di Senso,
di appartenenza,
di comunità?

41. Chiudo riprendendo la provocazione iniziale. Credo sia sbagliato dover scegliere tra sfogline e robot tortellinaro.

La sfida che abbiamo davanti è farli coesistere, fondere l'intelligenza artificiale con quella creativa, emotiva e sociale che ci appartiene.

42. E dobbiamo farlo senza mai smarrire il Senso, senso inteso come direzione di marcia, del dove vogliamo andare. Senso inteso anche nel suo significato dell'essere, dell'agire, del perché facciamo le cose. Ci aspetta un futuro diverso. Se sarà migliore dipenderà dal Senso di appartenenza a una comunità.