



Prefazione

di Carlo Sangalli

La cosiddetta «silver economy» è un tema, come dice il termine stesso, fortemente economico, nel senso che ha una ricaduta sull'economia «reale» e diffusa in ogni angolo del Paese, dai consumi ai servizi, dalla mobilità alla sostenibilità del welfare stare. Inoltre, tale componente riguarda una parte crescente della popolazione, una «maggioranza relativa» della società italiana, a volte silenziosa, ma non meno incidente. Ignorare questa maggioranza silenziosa significa disperdere un capitale socio-economico del Paese: non è detto che l'invecchiamento anagrafico della popolazione si debba tradurre in un invecchiamento della società e dell'economia. Al contrario, rappresenta per la nostra economia una sfida sociale e un'opportunità.

La sfida è quella di cambiare prospettiva: passare cioè dall'idea di assistenza a quella di offerta, partendo da un ripensamento del sistema dei servizi, dell'offerta turistica e delle infrastrutture.

L'opportunità è poi quella di costruire «un patto generazionale» per cui le nuove generazioni possono trovare nella silver economy occasioni di crescita, di occupazione, di impresa, persino di creatività.

La silver people (la popolazione della silver economy) rappresenta infatti, prima di essere un mercato, storie individuali fatte di esperienze, conoscenze, relazioni che costituiscono un patrimonio sociale e la trama di un tessuto collettivo. E sono indispensabili al futuro del Paese e all'intelligenza dei luoghi che abitiamo.

E il palcoscenico di queste occasioni è senza dubbio la città, anzi, la città intelligente, la *smart city*, che non è per forza la metropoli, anzi. La vera città intelligente è quella a misura d'uomo, con un design dei servizi capace di intercettare i bisogni e semplificare la vita. La *smart city* costruisce *innovability*, quel mix di sostenibilità e inno-

vazione che genera welfare e lo fa in modo «bello e buono», capace cioè di valorizzare la bellezza, di raccontare il territorio e anche di ricucire le ferite, come è accaduto al tempo del *lockdown* nell'incontro tra digitale e servizio, tra solidarietà e tecnologia. La *smart city* è in fondo proprio questo: semplicità, sobrietà, funzionalità, sostenibilità. Ma anche, e imprescindibilmente, relazioni umane.

Carlo Sangalli
Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia

Il libro prende spunto dal convegno organizzato da Confcommercio e dalla Camera di commercio di Genova – poco prima del *lockdown* della primavera 2020 – sul futuro delle città, riletto però con la lentezza della *silver economy*. Questo particolare sguardo è motivato da tre specifiche considerazioni:

1. l'aumento globale della popolazione anziana accelera ovunque: gli anziani raddoppieranno quasi entro il 2050 (*Global Age Watch Index*) e la loro economia è rilevantissima: solo negli USA, infatti, gli anziani valgono sette trilioni di dollari l'anno (stime di Merrill Lynch), cioè poco meno del PIL della Cina e più del PIL del Giappone;
2. il benessere degli anziani – aspetto reso ancora più cogente dopo il Covid-19 e il dramma delle RSA lombarde – è non solo una priorità ma la condizione necessaria per la tenuta – sia economica sia sociale – del welfare state;
3. una città a misura di anziano è una città più vivibile per tutti. Volendo fare un'analogia viene in mente il trasporto aereo low cost. Nato per servire uno specifico segmento di mercato, ha fatto nascere un servizio essenziale ed efficiente che viene oggi utilizzato da tutti i segmenti di mercato.

La sfida delle città del futuro sarà quindi quella non solo di essere *smart* (iper-tecnologizzate) ma anche a misura di uomo e donna e soprattutto pensate per tutte le fasi della loro vita. L'universo dei *senior*, con la sua straordinaria ricchezza e articolazione, è pertanto un ottimo banco di prova progettuale per sviluppare servizi urbani

di nuova generazione a vocazione universale, come la mobilità elettrica, la domotica, l'e-commerce con la consegna a domicilio, la virtualizzazione dei servizi, la sensoristica per il monitoraggio a distanza della salute e dell'inquinamento ecc.

Confcommercio rappresenta, come noto, non solo il commercio (al dettaglio e di vicinato), ma anche gli esercizi pubblici, il sistema del turismo, i trasporti, la logistica, le professioni, il mondo del digitale e dei servizi professionali. È pertanto il Sistema di Rappresentanza vocato allo sviluppo – attuale e futuro – delle città.