



A Palazzo Bovara, il Circolo del Commercio, l'evento per la #MilanoDigitalWeek

Confcommercio Lombardia: "Smart idea 4 Smart city"

Il vicepresidente Carlo Massoletti: "intelligenza urbana, leva per lo sviluppo e l'attrattività dei territori"

A Palazzo Bovara, il Circolo del Commercio di Milano, si è svolto "Smart idea 4 Smart city" l'evento organizzato da **Confcommercio Lombardia** in occasione della #MilanoDigitalWeek con la presentazione di progetti innovativi per rendere più attrattivi città e territori.

"*L'intelligenza urbana*" ha dichiarato il vicepresidente di Confcommercio Lombardia **Carlo Massoletti** "è la leva per aumentare l'attrattività del territorio attraverso la circolazione di nuove conoscenze adeguate ad un ambiente in continua evoluzione, l'accessibilità di luoghi e informazioni, la fruibilità del patrimonio storico, artistico e naturalistico".

I progetti presentati (TripConcierge, E-Bay negozi storici e Leonardo à la Carte di Confcommercio Milano, Lodi Monza e Brianza, il Progetto Hermes di Confcommercio Bergamo, trovacasacomo.it di Confcommercio Como, Cremona Centro Street Counting di Confcommercio Cremona, Wow che sconti di Confcommercio lecco, Portale web turismo di Confcommercio Mantova, V.I.TA - Valtellina in tavola dell'Unione CTS di Sondrio e MyShopping di Uniascom Varese) hanno riguardato tutti gli ambiti che definiscono il concetto di intelligenza urbana: il fil rouge è stato quello di ripensare in chiave 2.0 i principali processi che coinvolgono l'esperienza di acquisto e di fruizione dei servizi nell'era digitale, l'orientamento allo start up d'impresa, le nuove soluzioni per la promozione dei diversi asset del terziario, dal turismo ai negozi storici.

"Per questo - continua **Massoletti** - nell'obiettivo di far generare futuro e contribuire positivamente alla definizione dei bandi regionali, vogliamo avviare una call rivolta alle Università e ai loro studenti, per sintetizzare proposte sui diversi temi quali: nuovi concept per spazi commerciali, nuovi modelli esperienziali capaci di fondere tra loro diverse merceologie, idee e proposte per la migliore vivibilità delle aree commerciali e dello spazio urbano; nuovi modelli gestionali per aumentare il business ed il posizionamento strategico; identificare nuovi modelli di rete nelle aree dei distretti commerciali per condividere programmazioni di marketing e di comunicazione di medio/lungo periodo".