

MILANO FINANZA DIGITAL WEEK/ Gli ingredienti per costruire la metropoli di domani

Un gemello digitale per Milano

Servirà per pianificare. La città ha opportunità da sfruttare

DI MATTEO RIZZI

Milano avrà un gemello digitale. Nella pianificazione delle smart city, il capoluogo lombardo si servirà di un digital twin dell'area urbana che permetterà di realizzare una copia virtuale della città fisica. La possibilità è quella di consentire a chi amministra e pianifica di verificare e monitorare gli effetti di eventuali cambiamenti attraverso vera e propria data-driven city. E quanto ha annunciato **Layla Pavone**, head of innovation technology and digital transformation Board Comune di Milano, durante uno degli incontri della Milano Finanza Digital Week 2022 organizzata da Class Editori. Costruito grazie all'utilizzo dei big data, il valore del digital twin risiede anche nella capacità contenere costi, evitando spese dovute a sviluppi non accuratamente piani-



Enrico Cereda, Filippo Maria Renga e Andrea Cabrini di Class Cnbc

ficati, e di aumentare il coinvolgimento delle comunità locali, che possono visualizzare i progetti attraverso la realtà virtuale.

E se l'innovazione di una metropoli passa attraverso la sua amministrazione, è influenzata anche dalle sue imprese. «A Milano sono nate 800 start-up l'anno scorso, mentre il 60% degli investimenti di venture capital in

Italia avvengono nel capoluogo lombardo», ha spiegato **Enrico Cereda**, vice presidente Transizione digitale e Innovazione tecnologica Assolombarda. L'associazione presenterà a breve la quinta edizione del Booklet Ricerca e Innovazione e Booklet Startup che traccia l'ecosistema dell'innovazione in Lombardia. Ulteriore strumento è Bussola 4.0, una piattafor-

ma di Assolombarda per supportare le pmi nella transizione digitale. Si tratta, in particolare, di un percorso che guida l'utente a comprendere le opportunità legate all'implementazione delle tecnologie e ad attuare un possibile processo di innovazione.

«Sul livello di digitalizzazione Milano è da 10 e lode rispetto all'Italia, ma rimane indietro rispetto a realtà internazionali», ha spiegato **Filippo Maria Renga**, cofondatore degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «Esistono tante opportunità che si possono cogliere ulteriormente. Basti pensare ai grandi elementi centrali per il nostro futuro, come ad esempio quello della sostenibilità».

Ma se la pandemia ha cambiato paradigma, è necessario dare spazio alle cosiddette tecnologie abilitanti, dalla cybersecurity, dalla nanotecnologia al cloud e al software che «ad oggi crescono a dop-

pia cifra con un mercato attivo e anticiclico» sebbene ci sia bisogno delle giuste competenze, ha detto **Marco Gay**, presidente di Anitec-Assinform e di Digital Magics. Per questo Anitec-Assinform ha creato il portale Formati con NOI in cui è possibile trovare informazioni su opportunità di formazione e di lavoro messe a disposizione dalle più importanti aziende del mercato.

Infine, **Matthew Fraser**, chief technology officer della città di New York, ha spiegato il ruolo della Grande Mela nel spingere all'innovazione. Sia attraverso una risposta al divario digitale, con la messa a disposizione di internet veloce nelle case popolari, sia attraverso l'installazione del 5G, sia alla creazione del portale MyCity che permetterà di presentare la domanda di assistenza all'infanzia sovvenzionata in maniera semplice e immediata.

— © Riproduzione riservata —

Retail Institute Italy, premiati i progetti più innovativi sulla customer experience

In un mondo sempre più customer centric, l'esperienza dei consumatori diventa il punto focale di qualsiasi strategia di business. Oggi più che mai i clienti si aspettano un'esperienza personalizzata, un'erogazione dei servizi efficiente e una soddisfazione immediata. Per restare competitive, le aziende devono sempre più sviluppare strategie omnicanale, per essere presenti su tutti i touch point della customer journey. Questi i temi al centro di Customer Experience (R)evolution, ultimo appuntamento dell'anno con Retail Institute Italy, associazione di riferimento per l'ecosistema retail.

L'evento, che si è svolto a Milano lo scorso mercoledì, 30 novembre, si è aperto con il benvenuto di Sara Anselmi, sales director retail, cpg, fashion & luxury Microsoft Italia. Marco Zanardi, presidente di Retail Institute Italy, ha condotto poi la platea alla scoperta delle best practice dell'innovazione per la customer experience a livello mondiale: «Prevedere, scoprire, anticipare. Come innovare con segnali deboli e microtrend».

Si aperto poi un confronto sulle priorità e le azioni che le aziende del settore stanno mettendo in campo per portare l'esperienza del consumatore su un nuovo livello fisico-digitale, che ha visto protagonisti Luca Denard, ceo Nielsen, Domenico Ioppolo, amministratore delegato Campus, Mara Panajia, presidente e ceo Henkel Italia, Giorgio Santambrogio, ceo Gruppo VeGé e Giuliano Noci, professore ordinario di strategia & marketing e prorettore polo territoriale cinese del Politecnico di Milano.

L'evento ha ospitato anche la ceri-

monia di premiazione della XIV edizione dello Smart Retail Award, un riconoscimento per i progetti più innovativi e le migliori best practice in termini di customer experience: in store, on line, at home.

In gara le cinque categorie che meglio rappresentano i touch point più significativi dell'esperienza d'acquisto. A vincere il Best in Show è stato Grottni, brand italiano specializzato nella creazione di ambienti umani olistici in tutto il mondo, con il progetto «L'esperienza interattiva di Vans», che ha visto la trasformazione del Vans Orefici store di Milano nel progetto phygital «Imaginary Wilderness».

I vincitori delle singole categorie in concorso sono stati: Eurodisplay Design in Progress nella categoria Pop du-revoli con il progetto Mixology Zone; Espo&Cartotec nella categoria Pop non durevoli con Findus; Coltiviamo la sostenibilità; BI&BI Advertising nella categoria Pop Green con Wow Pasta Armando; Cheil nella categoria Store design con il progetto Samsung Smart Rooms. «I clienti sappiamo essere sempre più esigenti e mutevoli, così dev'essere la customer experience, che deve cambiare, crescere, migliorare, e così è il nostro award, che si evolve negli anni per abbracciare le novità ed essere sempre più una vetrina di innovazione, di ispirazione, di valorizzazione», ha sottolineato Marco Zanardi. «Vediamo una partecipazione sempre più numerosa e attiva e questo è per noi, oltre che motivo di orgoglio, un'importante conferma che stiamo andando nella giusta direzione».

— © Riproduzione riservata —

Max&Co. porta a Milano un Tamagotchi 3D

Un progetto, frutto della collaborazione tra Max&Co. ed Epik, che vede protagonista Tamagotchi, il gioco di Bandai Namco al centro della capsule «Tamagotchi in Paris» del brand. Fino al 15 dicembre a Milano un'installazione interattiva 3D in piazza San Carlo punta al coinvolgimento diretto della community di Max&Co., che, tramite social e sondaggi, potrà influenzare le attività quotidiane di Tamagotchi: dal cibo allo sport, al riposo. Connessi al progetto anche i tram Sirietto, vestiti con Tamagotchi, e la stazione MI Duomo.



Il Tamagotchi Max&Co.

— © Riproduzione riservata —

BREVI

Vodafone, l'importanza della connessione al centro del nuovo spot. On air la campagna di Natale dell'operatore. Lo spot, in onda da ieri sulle principali emittenti televisive (in formati da 15, 45 e 30 secondi) e sui canali digital e social, racconta non solo la storia di un autotrasportatore costretto per lavoro a stare lontano da casa nei giorni del Natale, ma anche l'offerta che i clienti possono attivare nei negozi Vodafone fino al 22 gennaio. Dal 5 dicembre in onda anche lo spot di Vodafone Business.

Il primo ecommerce di Johnny Lambs. Lo storico

marchio di abbigliamento maschile nato nel 1978, dopo il rilancio torna sul mercato del fashion italiano e internazionale anche con una nuova veste digitale. L'e-commerce del brand, realizzato da Eurostep, è rivolto al mercato europeo ed è sviluppato in italiano, inglese e spagnolo.

Pandora, Natale con Stanga Claus. Il nuovo mini format del brand per i social vede protagonista il content creator Mattia Stanga. Il progetto, in collaborazione con Straeasy, è veicolato in esclusiva sul canale Instagram di Stanga in cinque puntate.

— © Riproduzione riservata —