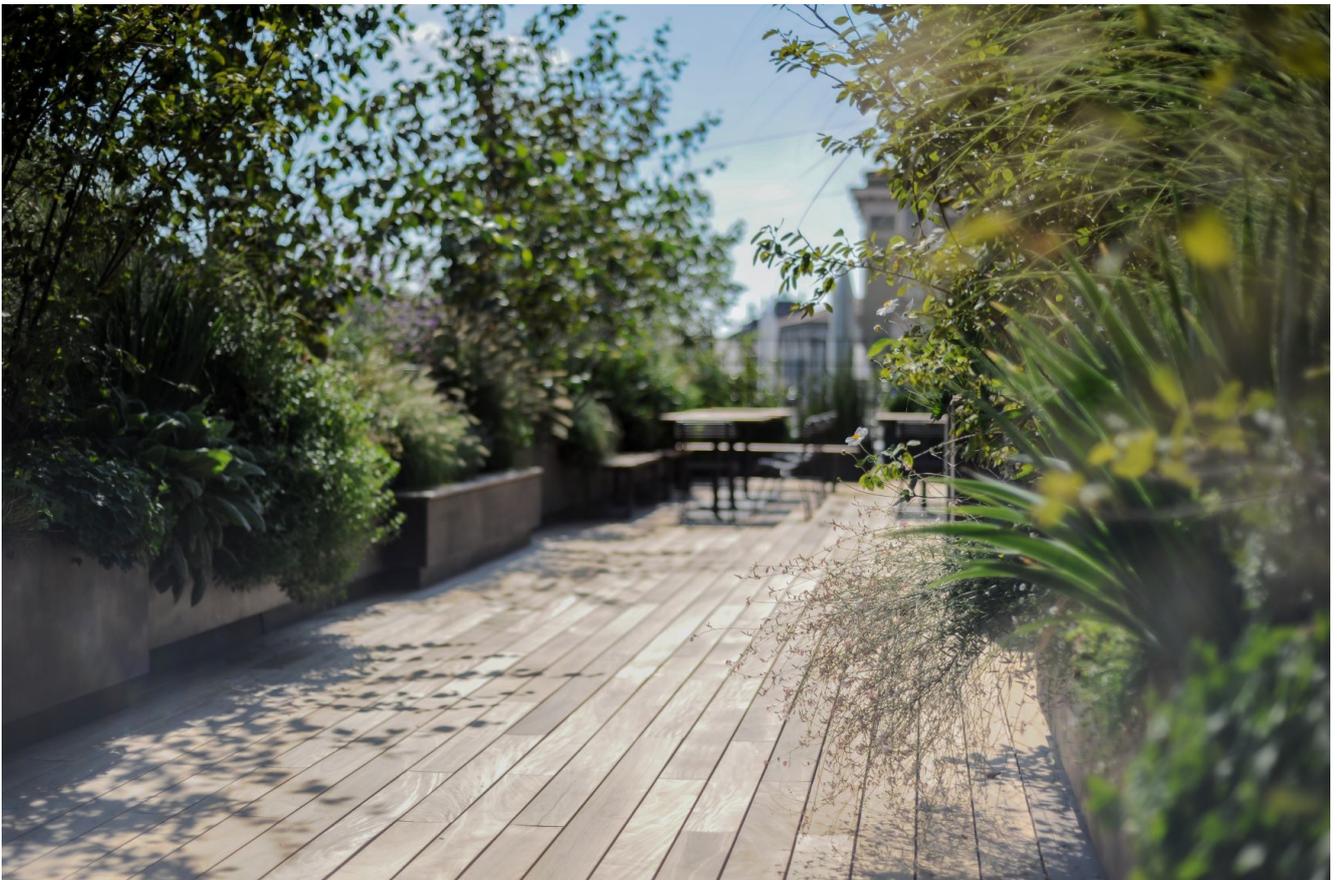


# Sul Sentierone di Bergamo apre Terrazza Fausti

Dopo lo shopping spazio agli aperitivi con vista. Sui Portici del Sentierone di Bergamo apre Terrazza Fausti, raffinato Rooftop Lounge Bar ideato e allestito da Tiziana Fausti, imprenditrice eclettica e creativa nel settore della moda e del lusso dal 1979, con la passione per l'arte e il design. La storica fashion boutique allarga spazi e orizzonti offrendo alla città un nuovo locale, moderno e sofisticato dove sorseggiare cocktail e vini di qualità, con un affaccio unico ed esclusivo nel cuore di Bergamo. Il risultato è un esclusivo spazio commerciale di oltre 1.000 metri quadrati, che mette in relazione l'area uomo, donna e la boutique Dior, oltre alla nuova terrazza di 600 metri quadrati.

L'inaugurazione si terrà giovedì 23 maggio 2019 alle 18.30.

Tiziana Fausti ha esaltato l'architettura di Marcello Piacentini dei primi del 1900 per lo storico edificio dell'Antica Fiera di Bergamo, creando un giardino metropolitano, rigoglioso, fiorito e profumato in ogni stagione dell'anno grazie a graminacee ornamentali e piante erbacee perenni, come l'Amelanchier, che regala una ricca e candida fioritura in primavera, bacche rosse in estate-autunno e un ricco fogliame color rubino in autunno inoltrato. L'allestimento verde è ispirato allo stile del plant designer Piet Oudolf, uno dei più importanti paesaggisti contemporanei, firma della famosa HighLine di NY, uno dei parchi urbani più visitati al mondo.



“L'estetica ha a che fare con la sensibilità, la percezione. La moda, l'arte, il design, che sono il mio mondo, sollecitano

i sensi – dice Tiziana Fausti – Terrazza Fausti vuole essere un'esperienza di gusto, uno scrigno che si apre sulla bellezza della mia città, valorizzando una terrazza di rara bellezza, dall'architettura rigorosa e perfetta. Mi piacerebbe offrire innanzitutto ai bergamaschi la magia e lo stupore della vista su Bergamo e sul teatro Donizetti che si gode da Terrazza Fausti. Da qui, sorseggiare un bicchiere di buon vino è un'occasione speciale, da non perdere”.

La serata inaugurale di Terrazza Fausti è aperta al pubblico ed è anche un appuntamento con l'arte. La serata evento è animata dal DJ Set di Alessia Bossi e Lucia Serafini, in arte Psychic Club Djettes.

La mostra “R-Evolution” è visitabile fino al 3 agosto 2019, da martedì a sabato, dalle 10 alle 19, con ingresso libero e gratuito (entrata da Terrazza Fausti, piazza Vittorio Veneto 15 o dalla boutique accessori-donna Tiziana Fausti, Portici Sentierone 35).

“R-Evolution” è una mostra omaggio ad artisti internazionali affermati, che interpretano la “r-evoluzione” intesa come cambiamento evolutivo e positivo del mondo, moto dinamico della storia e della cultura. Temi cari e coerenti con la storia e il DNA di Tiziana Fausti, nata come impresa familiare quarant'anni fa, oggi punto di riferimento nel fashion business italiano e internazionale con oltre 80 milioni di fatturato, boutique in Italia e Svizzera, un e-commerce che rappresenta il 60% del fatturato e una presenza su tutti i mercati più importanti del mondo tra cui Europa, America, Asia, Russia, Medio Oriente.

L'allestimento comprende dodici opere di sette artisti: Cui Xiuwen (“Sanjie”, 2003, Stampa digitale a colori; “Angel n°11”, 2006, Digital manipulated print), Jiang Zhi (“Let there be light – Things would turn simpler once they happened”, 2006, C-print), Joseph Beuys (“La rivoluzione siamo Noi”, 1972, Serigrafia su poliestere), Regina Jose Galindo (“Quién puede

borrar las huellas?", 2003, Stampa lambda su forex; "Piedra", 2013, Stampa lucida su forex; "Carnada", 2006, Stampa lambda su forex) Santiago Sierra ("Linea di 250 tatuata sopra 6 persone pagate", 1999, Stampa su di bond; "Una persona", Galleria Civica di Trento, Italia, 2005, Fotografia in B/N montata su forex; "No, global tour", Diversi Spazi, Inizio a Lucca, Italia. 2009, Foto in B/N montata su di bond), Vanessa Beecroft ("VB62.50", 2008, C-print), Weng Feng ("On the wall - Guangzhou 2", 2002, Fotografia).

Tiziana Fausti opera nel settore moda e lusso dal 1979, dando seguito alla tradizione di famiglia. Da allora, l'imprenditrice si è distinta per la cura della proposta di brand internazionali esclusivi rappresentati in un contesto elegante e suggeriti alla clientela con un rapporto altamente personalizzato. Quarant'anni di carriera dedicati alla ricerca e alla curiosità verso tutto ciò che riguarda la moda, l'arte. Il design e la cultura. Tiziana Fausti è oggi un punto di riferimento nel fashion business italiano e internazionale.

Tiziana Fausti è boutique donna, uomo, bambino e lifestyle a Bergamo e Lugano. La boutique - e l'e-commerce - offre alla clientela i più importanti brand della moda: Alaïa, Céline, Givenchy, Valentino, Saint Laurent, Stella McCartney, Dolce & Gabbana, Chloé, Bottega Veneta, Gucci, Balenciaga, Valentino. La lista completa dei marchi è disponibile sul sito [www.tizianaFausti.com](http://www.tizianaFausti.com).



Tiziana Fausti

---

# Le competenze sono la variabile strategica per innovare

L'innovazione non è solo tecnologica e non riguarda solo il settore manifatturiero. Si è fatta molta confusione nella diatriba tra industria 4.0 e impresa 4.0. Non tanto per la **contrapposizione** tra le rappresentanze nazionali dell'industria e quella degli altri settori, quanto per la traduzione maldestra in italiano che è stata fatta di industry 4.0 in industria invece che in impresa.

Le imprese manifatturiere sono imprese innovative per capacità, quelle dei settori del commercio, turismo e dei

servizi, soprattutto quando si tratta di imprese in fase di start up, sono **imprese innovative per necessità**. L'innovazione perché possa distinguere l'impresa e renderla competitiva non può limitarsi all'insegna o al prodotto venduto. Deve invece essere pervasiva e abbracciare tutte le funzioni aziendali che corrispondono ad organi vitali dell'impresa.

Secondo una ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano "L'innovazione di significato nel retail: le direzioni emergenti" tenutosi lo scorso 7 marzo, l'innovazione nei servizi avviene attraverso la proposta di un'innovazione di significato (Innovation of meaning – WHY) che si traduce in innovazione di soluzione (Innovation of solution DIGITAL TECHNOLOGY – HOW o SHOPPING EXPERIENCE – WHAT).

Questo nel commercio in senso stretto risponde a tre scenari di innovazione, passare dal visitare il negozio per comprare, ritirare, ecc. a stare nel negozio per vivere un'esperienza; dal cercare di rendere più efficiente il tempo (di solito per ridurlo) a valorizzarlo per imparare, divertirsi, creare idee; dal proporre una finzione in cui il cliente è passivo a rappresentare uno spettacolo reale in cui il consumatore è attore protagonista.

Secondo una ricerca analoga dello stesso osservatorio "L'innovazione digitale nel retail: lo stato dell'arte" dell'8 marzo 2019, i cantieri di innovazione dello store censiti dalla ricerca riguardano "digital, omnichannel, different e useful", cioè digitale, multicanale, differenti e utili).

Se l'innovazione è la soluzione per competere non tutti però vi possono ricorrere. Un primo vincolo è il suo costo. Gli investimenti in innovazione nel terziario nel nostro Paese sono molto bassi rispetto al fatturato in confronto a quelli degli altri Paesi perché il nostro settore in Italia è – fortunatamente – commercio indipendente e strutturato in piccole e piccolissime imprese che in questa fase non trovano

risorse per investire.

Ma non è solo questo. Servono anche visione e competenza.

Secondo la ricerca "Highlights Future ability" del CfMT-Centro di Formazione Management del Terziario presentata lo scorso aprile a Milano\* a cui ho partecipato, nel ristudiare il proprio business il terziario deve: puntare sui servizi (nell'ottica che si passerà dal possesso di beni al noleggio e all'affitto); privilegiare l'acquisto etico e di prodotti ecologici e made in Italy; orientarsi su servizi per la salute e il benessere. Il futuro del retail saranno nuovi punti consegna dell'e-commerce, categorie merceologiche fluide, maggiori private labels, un turismo più personalizzato e la terziarizzazione dell'industria.

Occorre soprattutto rivedere le tecnologie e, ancor prima, ripensare alle persone che lavorano e alle loro competenze. Si tratta di definire nuovi modelli di organizzazione del lavoro, nuovi stili di leadership e potenziare age management, welfare aziendale e skills. Sono proprio le competenze la variabile strategica dell'innovazione.

Non è casuale che abbiamo deciso di organizzare un convegno sull'innovazione del terziario in Università, sua sede naturale.

**\* La ricerca sarà oggetto di una pubblicazione nel volume "Futurability: l'Italia del futuro" raccontata da 100 protagonisti dell'economia" di Cosimo Finzi e a cura di Giorgio Del Mare Franco Angeli disponibile da giugno 2019.**

---

# **Convegno. La sfida dell'innovazione per il commercio**

Convegno. La sfida dell'innovazione per il commercio. Tre imprenditori raccontano la loro esperienza. L'appuntamento è promosso dai Giovani Imprenditori Ascom martedì 15 maggio dalle 14.30 nella Sala Galeotti dell'Università degli Studi di Bergamo. Info e iscrizioni: [www.ascombg.it](http://www.ascombg.it)

---

## **Elezioni e commercio: un nuovo modo di intendere la comunità**

Con l'avvicinarsi delle elezioni amministrative vengono redatti impegni e promesse elettorali per entusiasmare gli elettori, con la speranza poi di vincere le elezioni e governare il proprio paese o città.

Passata la 'baraonda' elettorale poi ci si confronta con la realtà quotidiana e non sempre le promesse vengono realizzate.

È vero che tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare e, il più delle volte, le promesse vengono disattese non solo per cattiva gestione ma anche per obiettive difficoltà sopraggiunte. E mi rendo conto che ogni paese ha una sua specifica storia ed elencare ricette o spunti che possano essere replicati diventa un'impresa improbabile.

Però per il commercio e il turismo vi sono alcuni aspetti che

meritano una riflessione e che possono essere utilizzati sia in piccoli comuni montani che in aree di media e grande dimensioni.

Alla luce dell'esperienza in questi anni, i distretti del commercio devono essere lo strumento per il confronto tra le amministrazioni comunali e i commercianti – attraverso le associazioni di categoria – su tutti i temi che hanno un impatto sulle attività commerciali locali.

Il distretto è il 'luogo' di coordinamento tra attori diversi che realizzano iniziative con lo scopo comune di favorire l'attrattività del territorio e la valorizzazione delle sue risorse, non solo del commercio in senso stretto. L'aggregazione di più comuni permette una programmazione periodica degli eventi e delle manifestazioni e di raggruppare il maggior numero possibile di iniziative promosse dai più svariati soggetti. Ciò porta a una miglior pianificazione comunicativa, favorendo sinergie e disincentivando duplicazioni di attività, con meno spreco di risorse in termini umani ed economici.

Affitti elevati e negozi sfitti sono causa ed effetto di un problema che è tra i motivi dell'incremento del turn over delle attività commerciali (negozi che aprono e chiudono nel giro di un anno) o della loro rilocalizzazione alla ricerca di valori più sostenibili, piuttosto che dell'aumento del numero di locali che restano sfitti per lunghi periodi di tempo. Il tema è molto sentito dagli imprenditori del commercio e l'amministrazione comunale potrebbe occuparsi del problema su due fronti, dal lato della proprietà e da quello dei commercianti.



Sul fronte proprietà, sarebbe interessante aprire un tavolo di confronto con le agenzie immobiliari che gestiscono i locali commerciali e/o direttamente con i proprietari al fine di trovare i modi per modulare l'affitto in base a criteri condivisibili (es. fisso+ variabile in % sul giro d'affari del locatario, differenziazione per merceologia trattata vista la diversa marginalità media di settore) e ridurre l'IMU sugli immobili affittati in via continuativa.

Sul fronte commercianti, l'amministrazione potrebbe elargire un contributo per l'affitto alle nuove attività per il primo anno o delle riduzioni su TARI, tassa pubblicità/insegne, tassa occupazione suolo pubblico.

Nuove soluzioni per la regolamentazione della sosta, miglioramento della segnaletica, pulizia ed arredo urbano, coordinamento delle politiche dei tempi e degli orari, predisposizione di zone 30 o Ztl, urbanistica commerciale con la predisposizione di piani per la media struttura di vendita, sono temi che riguardano la vita delle attività commerciali. Sono queste le scelte di uno sviluppo commerciale dei nostri centri che le amministrazioni dovrebbero valutare, sentendo sempre le rappresentanze di categoria che potrebbero dare un supporto valutativo di tipo tecnico. Il coinvolgimento delle associazioni non dovrebbe avere solo la finalità di raccogliere consenso, ma anche di avere più informazioni e quindi prendere decisioni più ponderate.

Una seria attività di monitoraggio dell'evoluzione dell'offerta commerciale, della soddisfazione di operatori e clienti e dell'efficacia delle azioni messe in essere può consentire una valutazione più attendibile delle nuove dinamiche presenti nel mondo commerciale. Da questa conoscenza oggettiva possono nascere nuovi spunti per una azione amministrativa basata su conoscenze concrete.

L'ente pubblico non è il solo a dover affrontare queste dinamiche: il mondo commerciale nelle singole realtà in cui opera deve sentirsi parte integrante della comunità in cui vive e affrontare i temi dello sviluppo e delle nuove esigenze dei consumatori offrendo sempre prodotti e servizi adeguati.

Sono semplici osservazioni in vista delle prossime elezioni che determineranno le nuove amministrazioni per i prossimi cinque anni. La speranza è che si attui un salto di qualità fatto di condivisione e di analisi, con la consapevolezza che il commercio è parte essenziale della vita quotidiana di una comunità.

---

## **Festa della Mamma? un braccialetto solidale aiuta l'associazione Oncologica Bergamasca**

In occasione della Festa della Mamma, che ricorrerà il 12 maggio, il negozio Agapanthus Gioielli di via Tasso a Bergamo e A.O.B. – Associazione Oncologica Bergamasca propongono un

braccialetto solidale. L'intero ricavato verrà devoluto alla onlus per sostenere attività rivolte ai malati oncologici. Testimonial dell'iniziativa, la ristoratrice Giuliana D'Ambrosio della omonima trattoria di via Broseta, uno dei volti più amati della città.

Il braccialetto è in canneté elastico con al centro un'orchidea in oro rosa 375°° fatta a mano e si può acquistare in negozio al prezzo di 50 euro.

L'orchidea in Oriente è simbolo di purezza e in Occidente rappresenta un messaggio d'amore per la persona più fondamentale della propria vita.

L'associazione festeggia quest'anno 20 anni di attività: un traguardo importante per l'Associazione che vuole essere di slancio per nuove iniziative, progetti e servizi da realizzare con il coinvolgimento di quante più persone possibili.



Da sinistra: Giuliana D'Ambrosio, Marina Callioni volontaria A.O.B., Paola Rocca della Gioielleria Agapanthus e Grazia Airoidi volontaria A.O.B.

---

## **Mapello, un incontro per ridare vivacità al Distretto dell'Isola**

Ridare slancio al Distretto dell'Isola. È con questo obiettivo che i commercianti e gli amministratori di Mapello e l'Ascom di Bergamo si sono incontrati nei giorni scorsi.

L'incontro è avvenuto alla Trattoria Bolognini e ha visto confrontarsi sul tema Maria Grazia Bombarda, presidente dell'associazione 'Vetrine amiche", il sindaco Alessandra Locatelli, Silvano Ravasio, presidente di Promoisola e assessore comunale, e Oscar Fusini, direttore di Ascom.

Nel corso della riunione si è parlato delle principali tematiche che riguardano il commercio locale. In particolare, dell'imminente entrata in vigore dell'invio telematico dei corrispettivi, questione sulla quale si è soffermato Fusini. Silvano Ravasio ha sottolineato l'importanza di sviluppare i flussi turistici collegati soprattutto al turismo religioso che ha ricadute positive anche sul commercio. I commercianti hanno espresso apprezzamento per la collaborazione mostrata da parte dell'amministrazione nelle iniziative mentre il sindaco Locatelli si è impegnata a coinvolgere gli altri sindaci nella rivitalizzazione del Distretto.

Cosa verrà deciso di fare in merito è un aspetto che si delineerà dopo la fine di maggio, a elezioni concluse, dal momento che alcune amministrazioni sono in scadenza di

mandato.

---

## **Treviglio sempre più competitiva sul versante commerciale**

I dati presentati dall'osservatorio economico della città di Treviglio confermano che imprese e negozi attivi hanno registrato un record di ben 2.741 unità, l'anno precedente erano 2.717, numeri che stanno a dimostrare la vitalità e l'operosità del settore produttivo della città di Treviglio.

Il settore commerciale ha avuto un forte aumento di superficie di vendita raggiungendo 61.261 mq contro i 59.383 nel 2017. Le medie strutture sono passate da 15.226 a 21.230 mq mentre i negozi di vicinato registrano una flessione in termini di superficie passando da 37.706 mq del 2017 a 33.500 mq.

In termini numerici l'osservatorio registra 535 attività tra esercizi di vicinato (499) medie strutture (35) e grandi strutture (1). In termini di offerta merceologica il 50,28% è riferito alla vendita di generi vari, il 18,69 % ad abbigliamento e il 19,81% a generi alimentari.

Le attività commerciali cittadine si concentrano per il 44% nel centro storico il 15,7% nella zona sud est e per il 13,8% nella zona nord ovest.

Inoltre gli esercizi della somministrazione sono 162 di cui 64 nel centro storico.

Il saldo occupazionale tra entrate e uscite è positivo (+ 0,4%); confermando il trend di crescita degli ultimi 4 anni.

I dati relativi al fatturato delineano un andamento non positivo sulla stessa linea del dato provinciale e regionale nonostante Treviglio sul versante commerciale è sempre più competitiva ed attrattiva.

Il settore del commercio rappresenta una forte innovazione nell'offerta merceologica non solo per la popolazione residente ma come attrazione per l'intera bassa pianura.

Sono dati che incoraggiano e spingono ad un nuovo salto di qualità la città in quanto Treviglio rappresenta una polarità nel territorio della media pianura lombarda, in cui la vocazione commerciale medio alta si accompagna a una vocazione turistica che sta attraversando una fase di riscoperta legata non solo al patrimonio artistico culturale ma in particolar modo al patrimonio ambientale e rurale.

Alla sua nascita il Distretto di Treviglio aveva scelto come missione quella di rafforzare l'attrattività del centro storico in quanto contenitore di offerta commerciale ed extra commerciale, coordinando azioni e iniziative a favore del commercio e dei servizi dell'area centrale della città, ma anche volte a rafforzare la funzione di tale area come luogo di frequentazione e identificazione sociale attraverso una sua maggiore vivacità e vitalità.

Con l'ampliamento dei confini del distretto all'intero territorio comunale, la mission del distretto si amplia per fare del commercio il fattore di integrazione e valorizzazione di tutte le

risorse di cui dispone il territorio comunale, per accrescerne l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue diverse polarità commerciali, creando sinergia tra pubblico e privato.

Tre sono le direttrici che il nuovo distretto di Treviglio dovrà affrontare: dismissioni commerciali e valorizzazione dei negozi sfitti aprendo un tavolo di confronto con la proprietà immobiliare; estensione e rafforzamento delle iniziative promozionali e, per ultimo, rafforzamento del ruolo istituzionale del distretto come luogo di proposta e di confronto degli interventi di natura pubblica (arredo urbano, parcheggi, orari della città rigenerazione urbana...).

Altra sfida che deve essere raccolta per il salto di qualità è la nuova Fiera di Treviglio.

Un polo espositivo che produrrà sicuramente dei benefici per il tessuto produttivo di Treviglio e che darà un impulso a tutta l'economia della bassa pianura.

---

## **Negozi storici: altri quattro riconoscimenti nella Bergamasca**

Quattro sono state le insegne storiche della provincia di Bergamo che sono state premiate al Palazzo Pirelli, lunedì 8 aprile, durante la cerimonia ufficiale del riconoscimento

delle attività storiche dalla Regione Lombardia.

I quattro titoli di “Storica Attività” sono stati assegnati a chi ha dimostrato almeno 50 anni di storia, anche non continuativa, conservazione della medesima merceologia ed insegna e possibilmente conservazione della stessa gestione e sede fisica.

Si allunga, quindi, la lista con due negozi di abbigliamento a Bergamo e Grumello del Monte, un ristorante a Spirano e un’ortofrutta a Caravaggio sono state le attività storiche premiate.

### **La quattro attività storiche**

“Olga & Nilla”: il negozio di abbigliamento si trova nel cuore del centro storico di Grumello del Monte. Nel 1985 l’attività passa alla figlia di Olga Ravelli, Serenilla Baldelli, che rinnova la merce del negozio aggiungendo capi di ultima tendenza, conquistando così sia le clienti storiche, ma anche le nuove che vengono attratte dalle vetrine curate che si affacciano sulla via Martiri della libertà 8 ma anche sulla Via Castello. L’insegna quindi è cambiata ed è aggiunto anche il nome di Nilla: Olga & Nilla Abbigliamento.

“Ortofrutta Sangalli”: La storia dell’ortofrutta Sangalli a Caravaggio inizia nel 1948 quando Enrico Brambilla, agricoltore e fruttivendolo, acquista la sede del negozio da Teresina Farina. Il negozio di frutta e verdura si trova a pochi passi del centro storico di Caravaggio. Nel 1986 l’attività passa ufficialmente al nipote di Enrico Brambilla, Ezio Luigi Sangalli, che rinnova la merce del negozio togliendo la maggior parte dei prodotti non alimentari, con eccezione di una piccola gamma di articoli per la casa, focalizzandosi sulla frutta e la verdura di altissima qualità e prodotti di IV gamma. Nel 1994 subentra la moglie di Ezio, Irene Giovanna Mazza, e insieme curano ogni particolare della loro attività che continua essere un punto di riferimento per

i prodotti freschi e di qualità per gli abitanti di Caravaggio.

“Ristorante Tre Noci”: la storia del “Ristorante Tre Noci” a Spirano inizia nel 1968 quando Camillo Cristini, con il suo carisma e la sua creatività, decide di togliersi i panni di fabbro e rimboccarsi le maniche per un progetto unico. A partire dalla metà degli anni 70, affiancano il papà e la mamma le tre figlie di Camillo, che sono cresciute nel ristorante e sono rimaste uniti e solidali: Emilia, Daniela e Loredana (Lory). Nel 1999 con la scomparsa di Camillo, il ristorante passa definitivamente alle tre sorelle. Il ristorante prende il suo nome dai tre maestosi alberi di noci che dominavano sul giardino. E’ famoso per la carne alla griglia e i primi piatti preparati con cura da Lucia Valota. La fama nel corso degli anni diventa tale che la maggioranza dei clienti si riferisce al ristorante come “Da Camillo” dove si recano costantemente per gustare piatti golosi simboli della tradizione bergamasca. Nel 1988 il ristorante entra nella “bibbia” rossa della gastronomia, la guida Michelin che lo considera uno dei migliori a Spirano. Sono passati 50 anni e ancora oggi andare “Da Camillo” o al “Tre Noci”, significa tornare alle proprie radici e fare un viaggio nel passato dove la qualità e la voglia di fare erano priorità assolute.

“Abbigliamento Candida”: il negozio di abbigliamento fu aperto 57 anni fa a Bergamo, nel 1962 da Candida Tassetti, nonna degli attuali gestori Cristiano e Simona Aldegani. Il motto della famiglia è “buona qualità a prezzi buoni”, mentre l’attività mantiene lo stile retro delle origini. Si possono trovare ogni genere di articoli da uomo, donna e bambino, proprio come nelle mercerie di una volta.

«Ancora una volta Bergamo e la sua provincia si dimostrano una realtà dinamica, in grado di saper coniugare perfettamente l’attaccamento alle tradizioni con voglia di sperimentare e innovare – spiega l’assessore al Turismo, Marketing territoriale e moda di Regione Lombardia, Lara Magoni –.

Queste botteghe storiche della Bergamasca contribuiscono in maniera determinante a mantenere in vita la storia, i prodotti e i sapori antichi ma con una chiara proiezione verso il futuro, svolgendo un'importante operazione di marketing territoriale per tutto il territorio. Insegne che senza dubbio rappresentano uno strumento prezioso per valorizzare il turismo locale, in grado di esaltare le bellezze dei piccoli borghi».

Le insegne sono inserite nel “Registro regionale dei luoghi storici del commercio”, che comprende quattro riconoscimenti (Storica attività, Negozio storico, Locale storico e Insegne storiche e di tradizione) ed un programma di tutela e valorizzazione in quanto «punti di riferimento e servizio per la comunità ed elementi di attrattività per i centri urbani».













<https://www.youtube.com/watch?v=EE5UF7RRmN4>

---

# **Business on line. I Giovani Imprenditori Ascom promuovono 4 seminari gratuiti**

Il gruppo Giovani Imprenditori di Ascom Confcommercio Bergamo organizza un ciclo di quattro incontri gratuiti per aiutare le imprese a sviluppare concretamente il business on-line. Il primo appuntamento si intitola "Parti in testa nei motori di ricerca con la SEO e Google My Business" ed è in programma giovedì 18 aprile dalle ore 15.30 alle ore 17.30 all'Ascom di Bergamo in via Borgo Palazzo 137. La partecipazione al corso è gratuita e aperta a tutti, previo accredito cliccando qui.

Nel corso dell'incontro, della durata di circa due ore, verranno illustrati la SEO (Search Engine Optimization), come strumento strategico, e Google My Business, come strumento tattico, per posizionarsi al meglio nei risultati dei motori di ricerca, e quindi dare reale visibilità ai contenuti del proprio sito e anche dei propri social. Questi strumenti hanno assunto un ruolo fondamentale anche con le ultime versioni dell'algoritmo di Google, particolarmente votate alla geolocalizzazione dei risultati.

Il corso sarà tenuto da Gianluca Sigiani, Digital & marcom consultant e CEO di ShareNow! Srl società di consulenza e servizi digitali.

[locanda corso\\_giovaniImprenditori\\_SEO](#)

---

# **Mercato del lunedì, il Comune cerca ambulanti interessati a piazza Alpini**

Mercato del lunedì, il Comune cerca ambulanti interessati a piazza Alpini. Precedenza ai “banchi storici” per il nuovo mercato rionale del centro. Palazzo Frizzoni al lavoro per un nuovo bando di “rottamazione” delle concessioni