

Largo Consumo



SOCIAL RETAIL TRANSFORMATION

IL MERCATO

LE SOLUZIONI

RIGENERAZIONE URBANA



Ritorno allo shopping

L'industria dei centri commerciali è in ripresa e nonostante un numero minore di ingressi a causa delle contingenze, cresce lo scontrino medio: un risultato che conferma la fidelizzazione al format, capace di adeguare la propria offerta alla trasformazione dei bisogni dei consumatori alla clientela e al contesto entro cui operano

Nel 2021 il trend di ripresa dell'industria dei centri commerciali è continuato. Rispetto al 2020, ha addirittura registrato un miglioramento, tanto in termini di ingressi (+12,8%) quanto di fatturato (+21,6%). Tuttavia, gli andamenti sono ancora in calo se confrontati con i livelli pre pandemia (affluenze a -26,4%, fatturato 2021 a -14,7% sul 2019), ma il quadro descritto dall'**Osservatorio nazionale dei centri commerciali** è incoraggiante: si evidenziano graduali e continui segnali di ripresa per l'intero comparto, le cui performance, in questi ultimi 2 anni, sono state duramente messe alla prova dalle reiterate chiusure e dall'insieme di restrizioni adottate dai Governi, misure adottate per fare fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19.

UNA RIPRESA ESTIVA

Nel corso del 2021, in particolare da giugno, si evidenzia un miglioramento deciso, a seguito dell'allentamento di alcune misure restrittive. Più profondamente, se si considera che attività come la ristorazione e l'intrattenimento sono ancora soggette a limitazioni, i risultati descritti acquistano un significato di maggiore conforto. Proprio a seguito delle riaperture, si è assistito durante l'anno a un netto incremento dei volumi di vendita: i fatturati sono passati dal -35,9% del periodo gennaio-maggio, al -1,3% del periodo giugno-ottobre. Un trend di ripresa che ha

registrato un rallentamento soltanto negli ultimi 2 mesi del 2021, per via di una nuova ondata pandemica che ha comportato una flessione del 7,2% sulle vendite, rispetto al medesimo periodo del 2019. I risultati dell'analisi condotta dall'Osservatorio fanno emergere i cambiamenti nelle abitudini di spesa delle persone: su un numero più basso di ingressi nei centri commerciali, in effetti, si registra un incremento dello scontrino medio, un risultato da leggersi in termini di fidelizzazione al format centro commerciale,

capace di adeguare la propria offerta alla trasformazione dei bisogni in seno alla clientela e al contesto entro cui operano. Per quanto descritto, si conferma il tenore della risposta offerta dai centri commerciali – già registrato durante la pandemia, nelle sue precedenti ondate – una reazione veloce all'allentamento delle norme restrittive, con un sinergico e rapido recupero dei livelli di fatturato precedenti all'introduzione di tali misure. Ma il 2021 è stato un anno decisamente importante per l'industria dei centri



CENTRI COMMERCIALI: I PRINCIPALI PROGETTI IN PIPELINE

PIPELINE	TIPOLOGIA	DIMENSIONI SVILUPPO (MQ)	ANNO APERTURA
To Dream - Torino	Centro Commerciale	75.000	2022
Merlata Bloom - Milano	Centro Commerciale	70.000	2022
Milano Santa Giulia	Centro Commerciale	70.000	2025
Mind Westgate	Centro Commerciale	13.000	2025
Porta a Mare officine Storiche	Centro Commerciale	20.000	2022
The market San Marino	Factory Outlet	25.000	2021
Valmontone Outlet (ampliamento)	Factory Outlet	6.000	2021
Shopville GranReno (ampliamento)	Centro Commerciale	16.500	2021
Vento Forte	Retail park	11.100	2021
Montefiore (ampliamento)	Centro Commerciale	6.000	2021
Maximall Pompei	Centro Commerciale	42.250	2022

Fonte: Osservatorio Cncc

Largo Consumo

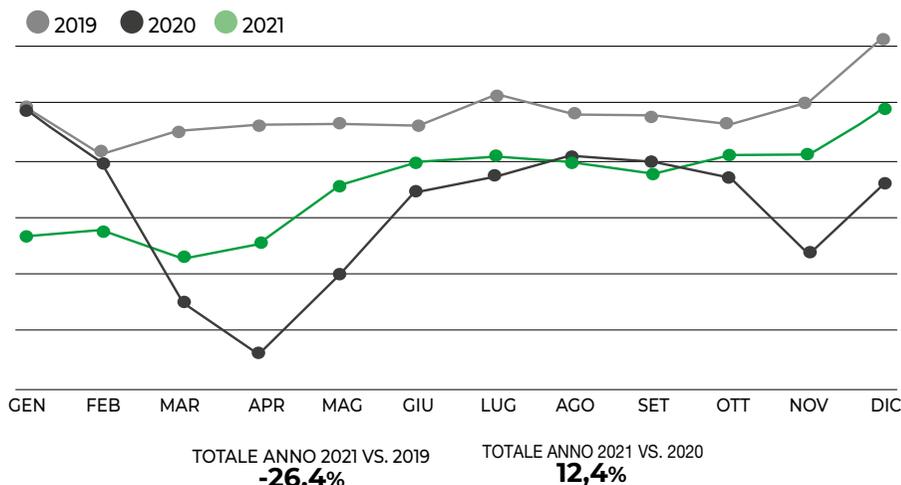
commerciali anche sotto un altro profilo: il supporto della campagna nazionale per il vaccino della popolazione, grazie all'allestimento di ben 23 hub vaccinali. Un'iniziativa che prende pienamente parte all'obiettivo di incrementare l'integrazione dei centri nei territori di riferimento, con l'erogazione di servizi ad alto valore per le comunità, coerentemente con i principi Esg promossi dal Manifesto della sostenibilità, presentato ad aprile dal **Cncc**. Su questa linea, l'industria dei centri commerciali conferma il suo impegno crescente nelle tematiche sociali e ambientali, ma anche nel tema della digitalizzazione: in queste settimane il Cncc formalizzerà alcune proposte finalizzate a realizzare progetti aderenti ai requisiti richiesti dal Pnrr. Presso le strutture dei centri commerciali, per esempio, saranno previsti i servizi di assistenza sanitaria di prossimità, la promozione di interventi per la riduzione delle emissioni di CO2 da parte delle strutture e dei visitatori, la creazione di incubatori per start up tecnologiche e una serie di iniziative condotte con l'obiettivo di sviluppare il processo di digitalizzazione dei negozi.

I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

Sul versante dell'esperienza di acquisto, risulta assai interessante prendere in esame la ricerca **Nomisma**, in collaborazione con **Assofranchising**, che ha analizzato la propensione allo shopping e agli acquisti degli italiani durante il Natale 2021, in un mondo sempre più orientato verso un'esperienza omnicanale. La ricerca evidenzia che, per 1 italiano su 2, l'esperienza di acquisto nel negozio fisico risulta insostituibile. Il 63% si aspetta un'esperienza di shopping in spazi sicuri, per controllare il rischio di contagio, ma anche ambienti e spazi più accoglienti (39%), infine un personale preparato ad accompagnare l'esperienza di acquisto (34%). Sul fronte dei regali, per oltre la metà degli italiani, la spesa elargita nel 2021 è stata in linea con le somme destinate nel 2020. Solo il 15% ha speso una cifra maggiore, contro un 20% che, invece, ha speso di meno. Un insieme di comportamenti d'acquisto che, complessivamente, hanno condotto a una contrazione diffusa della spesa per i regali: nel 2021, il 28% degli italiani ha speso meno rispetto al 2019, contro il 10% che ha speso somme maggiori. Le categorie dei regali



CENTRI COMMERCIALI, ANDAMENTO DELLE AFFLUENZE MENSILI: 2019 - 2021 (benchmark nazionale affluenze del cncc, var. % mensile)



Fonte: Osservatorio Cncc

Largo Consumo

sono così rappresentate: abbigliamento (40% di preferenze), accessori moda (36%), libri (34%), cibi e prodotti tipici (32%), cesti di specialità natalizie (30%), prodotti per la cura della persona (30%) e bottiglie di vino o liquori (28%). In media, nel 2021, gli italiani hanno speso 93 euro per regali ai familiari più stretti, 21 euro per gli amici e 6 euro per i colleghi.

Circa i canali di vendita preferiti per i regali natalizi, la ricerca Nomisma-Assofranchising evidenzia inoltre che, in via non esclusiva, 5 italiani su 10 hanno scelto di acquistare on line da piattaforme generaliste, per risparmiare tempo e denaro. Poi, il 47% ha acquistato nei centri commerciali, infine 3 italiani su 10 hanno preferito piccoli negozi nei centri delle città. Ma non va dimenticato chi ha deciso di non comprare affatto regali: 1 su 10 si è orientato per questa scelta, da un lato per necessità di risparmio, dall'altro per la volontà di attenuare il lato consumistico delle festività.

Quanto alla scelta di comprare on line, se da una parte la crisi pandemica ha offerto agli italiani tutti i suoi benefici, dall'altra ha fatto affiorare alcuni risvolti assai meno positivi, fra i quali distacco, scarso coinvolgimento, difficoltà a stabilire una relazione con il

venditore e il brand. Quindi il punto vendita fisico resta ancora un elemento importante nell'esperienza di acquisto, a conferma dell'opportunità strategica per interazioni efficaci in logica multicanale. Durante gli ultimi 6 mesi del 2021, il 92% degli italiani ha frequentato i centri commerciali, ovviamente il 91% per fare acquisti, mentre un 84% vi ha fatto visita solo per guardare le vetrine, prendere spunti e pianificare lo shopping futuro. Infine, il 67% vi si è recato per mangiare ai punti di ristorazione.

Con uno sguardo esteso ai comportamenti attuali degli italiani, si può osservare come il progressivo ritorno a condizioni normali condurrà il 96% a proseguire con l'acquisto nei negozi fisici, una tendenza trasversale a tutte le fasce d'età. Per 1 italiano su 2, l'acquisto dei prodotti in un negozio che fa parte di una catena è garanzia di trovare ciò che desidera, mentre il 43% ripone molta fiducia nella qualità del prodotto scelto. La tecnologia, di concerto con il quadro pandemico, ha mutato molte delle esigenze dei consumatori, accelerando alcuni cambiamenti già in corso: oggi più di ieri personalizzazione e servizio multicanale sono obiettivi irrinunciabili. Nonostante gli italiani siano connessi alla rete per oltre 6 ore al giorno e quasi 33 milioni di italiani acquistino on line, l'analisi che emerge dall'Osservatorio Hybrid lifestyle individua come, per 1 italiano su 2, nel 2022 l'esperienza d'acquisto nel negozio fisico sarà insostituibile, in particolare per la fascia d'età 45-65 anni. ■

**“PER 1 ITALIANO SU 2
L'ESPERIENZA DI ACQUISTO
NEL NEGOZIO FISICO RISULTA
INSOSTITUIBILE”**

AGLA: «Tecnologie Led per una mobilità intelligente»



SOFTWARE SOLUTIONS



NUMERO DI DIPENDENTI: 25



ANNO DI FONDAZIONE: 1994



FATTURATO: 5 MILIONI DI EURO

AGLA GROUP SI OCCUPA DI ELABORAZIONE E VISUALIZZAZIONE DATI IN DIVERSI SETTORI TRAMITE SOFTWARE E TECNOLOGIA LED.

«Un settore che copriamo è quello sportivo tramite scoreboard e cronometri per manifestazioni, o pannelli per gare di atletica o per l'Nba – afferma **Paolo Silini**, Socio e Amministratore -. Siamo presenti nelle stazioni di servizio, dove copriamo il 70% del mercato nazionale e parte di quello europeo visualizzando i prezzi dei carburanti, e nel settore dei parcheggi, nostro core business, dove ci occupiamo di tutto il sistema di guida al posto auto». L'innovativo sistema, presentato al **Mapic**, è composto da sensori (video o a ultrasuoni) generalmente installati sui soffitti delle aree di parcheggio coperte, per esempio di un centro commerciale, per visualizzare e analizzare lo stato occupazionale dei posti auto. «Le informazioni vengono poi trasferite a un software di gestione che colleziona i dati e li visualizza su una serie di display a led nel-

le corsie o all'ingresso delle aree parcheggio del centro commerciale, o addirittura lungo la viabilità del centro urbano. I dati possono essere messi a disposizione del management del centro commerciale per usufruirne a livello marketing o statistico, per l'efficientamento energetico e l'ottimizzazione delle risorse». Agla si aspetta di incontrare al **Mapic** le proprietà e le società di gestione non solo dei centri commerciali ma di tutti coloro che hanno necessità di migliorare il servizio verso i propri clienti, o di ottimizzare i dati della gestione dei propri asset migliorando l'operatività.

«Ci auguriamo che questi sistemi tecnologici diventino sempre più di uso comune per rendere la mobilità più intelligente in ottica di risparmio energetico, riduzione degli incidenti, qualità dei servizi offerti da parte delle città e dei centri commerciali».

“
 CI AUGURIAMO CHE LE
 TECNOLOGIE DIVENTINO
 D'USO COMUNE PER
 MIGLIORARE L'OPERATIVITÀ
 ”



PAOLO SILINI, Socio e Amministratore, Agla group



CELLNEX ITALIA: «Rendere lo spazio retail più tecnologico»



IOT AND SMART BUILDING SOLUTIONS



NUMERO DI DIPENDENTI: CIRCA 3.000 DIPENDENTI



ANNO DI FONDAZIONE: 2015



FATTURATO: 2,5 MILIARDI DI EURO

CELLNEX TELECOM È IL PRINCIPALE OPERATORE EUROPEO INDIPENDENTE DI INFRASTRUTTURE DI TELECOMUNICAZIONI WIRELESS, CON UN PORTAFOGLIO DI OLTRE 130.000 SITI, DI CUI 20.000 IN ITALIA, SECONDO MERCATO PER IL GRUPPO.

«Le nostre attività sono strutturate in 4 grandi aree – afferma **Giacomo Palumbo**, Sales director for enterprise & Pa per l'Italia -. Servizi per infrastrutture di Tlc, reti di diffusione audiovisiva, servizi di reti di sicurezza ed emergenza e soluzioni per la gestione intelligente d'infrastrutture e servizi urbani (smart city e lot). Al **Mapic**, Cellnex Italia è presente con le soluzioni Das e Small cells, ideali per creare smart building (come i centri commerciali) con un approccio sartoriale tagliato sulle caratteristiche della location. «Il nuovo concetto di shopping experience richiede agli spazi retail un'infrastruttura adatta a garantire ovunque e in ogni momento ai propri clienti la copertura del segnale cellulare. I nostri sistemi di connessione potenziano, infatti, la rete cellulare esistente. Questi sistemi, sono flessibili, modulari e

scalabili, e la loro progettazione e installazione è eseguita in tempi rapidi» spiega Palumbo. Il **Mapic** sarà un momento di incontro e di scambio di informazioni. «I servizi e l'omnicanalità saranno il futuro degli spazi retail e l'effetto del 5G e delle sue innumerevoli applicazioni sarà dirompente: dagli eventi all'intrattenimento, fino allo shopping in streaming – continua Palumbo -. Poi ci sono i servizi per tracciare i comportamenti d'acquisto del cliente, oggi fondamentali per le attività di marketing, e i servizi di facility management come il monitoraggio dei consumi energetici, implementabili grazie a una sensoristica avanzata e all'Internet of things. Dobbiamo guardare allo spazio retail come uno spazio fisico sempre più smart e tecnologico, e questo richiederà la gestione di una sempre maggiore mole di dati. Ecco, le nostre soluzioni rispondono a questa esigenza».

“
 I SERVIZI E L'OMNICANALITÀ
 SARANNO IL FUTURO DEI
 CENTRI COMMERCIALI
 ”



GIACOMO PALUMBO, Sales director for enterprise & Pa, Cellnex Italia



E-POWER: «Realizzare impianti energetici da fonti rinnovabili»



GREEN AND SUSTAINABLE SOLUTIONS FOR BUILDINGS



NUMERO DI DIPENDENTI: DA 1 A 5



ANNO DI FONDAZIONE: 2017



FATTURATO: 1 MILIONE DI EURO

E-POWER È UN'AZIENDA CHE OFFRE SOLUZIONI TECNOLOGICHE PER LA REALIZZAZIONE DI IMPIANTI ENERGETICI DA FONTI RINNOVABILI.

«**C**ommercializziamo e implementiamo principalmente 2 sistemi – afferma **Luigia Arpone**, Amministratore delegato –. Il primo è un sistema cogenerativo a cippato che usa gli scarti del legno e il cartone per produrre calore, il caldo/freddo e la corrente elettrica. Il processo è completamente green in quanto è a zero emissioni in ambiente, carbon negative e carbon zero. La combustione avviene tramite pirolisi che produce biochar, uno scarto impiegato come ammendante in agricoltura e nei filtri delle cappe da cucina».

Il secondo sistema, l'Eco-power, è presentato al **Mapic** in quanto, per le sue peculiarità, trova maggiormente impiego nel settore retail (per esempio nei centri commerciali).

«È un sistema, brevettato, che equilibra le fasi della corrente elettrica eliminando i picchi verso l'alto o verso il basso dati dalla rete.

Questo sistema inoltre è autorizzato dal Gse per far ottenere all'immobile i certificati bianchi che indicano l'effettivo risparmio energetico. A questo vantaggio se ne aggiunge un altro, ossia quello di non avere parti meccaniche in movimento».

Al **Mapic**, Arpone si aspetta uno scambio proficuo con operatori, costruttori e retailer provenienti da tutta Italia.

E-Power è pronta anche a cogliere le sfide attuali e future: «La partita si gioca sul risparmio energetico e sulla riduzione delle emissioni in atmosfera. Le premesse sembrano buone, in quanto mi pare che il Pnrr vada proprio in

questa direzione anche per ridurre la nostra dipendenza dai Paesi esteri. Se vogliono risparmiare sui consumi, le aziende devono per forza fare innovazione. La sostenibilità conviene a tutti e insieme possiamo realizzarla».

“
PER RISPARMIARE SUI
CONSUMI, LE
AZIENDE DEVONO FARE
INNOVAZIONE
”



LUIGIA ARPONE,
Amministratore
delegato, E-Power



FEEDBACKNOW: «Misurare le opinioni in tempo reale»



DATA & ANALYTICS



NUMERO DI DIPENDENTI: 40



ANNO DI FONDAZIONE: 2012



FATTURATO: +10 MILIONI DI EURO

FEEDBACKNOW È LA SOCIETÀ LEADER NEL MIGLIORAMENTO DELLA CUSTOMER SATISFACTION IN TEMPO REALE. I SUOI INTUITIVI DISPOSITIVI FISICI E DIGITALI MISURANO IL FEEDBACK LUNGO TUTTO IL CUSTOMER JOURNEY.

«Il gruppo nasce in Svizzera 10 anni fa – afferma **Francesco Veleno**, Senior account manager – ed ebbe un successo rapido prima in Europa e poi nel mondo. Da 4 anni è una divisione dell'americana Forrester».

Le soluzioni FeedbackNow sono un'evoluzione moderna del classico sondaggio: «Uno strumento a oggi impensabile per reagire subito e soddisfare il cliente in tempo reale».

Al **Mapic** l'azienda presenta tutte le sue soluzioni fisiche e digitali. «In particolare, presenteremo il nostro prodotto faro, la Touchless SmileyBox, soluzione contactless e wireless

unica al mondo, e quanto mai opportuna in tempi di Covid – illustra Veleno –. Si tratta di un dispositivo che consente ai clienti di esprimere la loro opinione in modo sicuro; dei sensori riconoscono la presenza del dito davanti a quelli che tra-

dizionalmente erano dei pulsanti. Inoltre, è possibile integrare un Qr code sul quesito per raccogliere i motivi di insoddisfazione e ulteriori dettagli».

FeedbackNow si aspetta di fare incontri interessanti con tutti gli attori del settore provenienti dall'Italia e dal mondo. «Per le aziende, fornire servizi eccellenti è un fattore competitivo fondamentale. Poter dire ai propri clienti: "Vi ascoltiamo e interveniamo in tempo reale" è un messaggio molto potente.

Oggi giorno i dati sulla soddisfazione in tempo reale sono disponibili; non usarli è una scelta strategica ben precisa. La vera sfida per le imprese è di utilizzare questi dati al meglio per intervenire dove e quando serve, ottimizzando le risorse e rendendo il cliente soddisfatto».

“
LA VERA SFIDA
È UTILIZZARE I DATI AL
MEGLIO
PER SODDISFARE IL
CLIENTE
”



FRANCESCO VELENO,
Senior account manager,
FeedbackNow

FeedbackNow by FORRESTER



FERVO: «Strumenti innovativi per l'energy management»



ASSET
MANAGEMENT
TECHOLOGIES



NUMERO DI
DIPENDENTI:
650



ANNO DI
FONDAZIONE:
2009



FATTURATO:
50 MILIONI
DI EURO

IL GRUPPO **FERVO** UTILIZZA I DATI E LA TECNOLOGIA PER RIPENSARE GLI IMMOBILI E GLI AMBIENTI DI LAVORO, VALORIZZANDOLI ATTRAVERSO LA CONSULENZA, LA PROGETTAZIONE, LA FORNITURA E LA GESTIONE DI SERVIZI DI FACILITY ED ENERGY MANAGEMENT, APPLICANDO SOLUZIONI E STRUMENTI DIGITALI INNOVATIVI.

Andrea Roero, Chief digital officer, spiega: «La cura e valorizzazione degli immobili passa anche attraverso la manutenzione. Noi ci occupiamo dell'efficientamento di tutti gli aspetti manutentivi, verificando se un immobile è sostenibile dal punto di vista energetico e suggerendo interventi migliorativi. In questo modo il cliente può correggere le inefficienze e ottimizzare le risorse».

La tecnologia del gruppo Fervo trova applicazione anche nel settore retail: «Al **Magic** presenteremo i nostri servizi 4.0 (tra i quali realtà virtuale, IoT, AI) e la nostra piattaforma Feams® attraverso la quale, per esempio, un centro commerciale può ottimizzare l'erogazione dei servizi, tra cui le pulizie o gli interventi sugli impianti, attraverso un'analisi predittiva su tutto l'immobile. Risparmiando così energia elettrica e attenuando

le emissioni di CO2. Sempre per il settore retail, di recente abbiamo brevettato e certificato con l'Università Bicocca di Milano un sistema applicabile ai filtri dell'aria dei centri commerciali, che trattiene la CO2 raccolta, riducendo il carbon footprint dell'immobile e rimettendo in circolazione aria pulita». Al **Magic** il gruppo è interessato a incontrare qualsiasi operatore che voglia valorizzare il proprio asset per raggiungere il livello di sostenibilità ottimale: «Per questo invito le property a scoprire la nostra tecnologia e le nostre competenze. Grazie ai nostri dati raccolti sul campo ci consideriamo un valore aggiunto per tutti coloro che vogliono essere efficienti e sostenibili, affiancati da un partner concreto. La fiera sarà anche un'occasione per consolidare la nostra presenza in Italia e per incontrare nuovi contatti provenienti dall'estero».

“
LE AZIENDE DEVONO
AFFIDARSI A UN
PARTNER
CONCRETO PER
ESSERE EFFICIENTI
”



ANDREA ROERO,
Chief digital officer,
Fervo



IDEASFERA: «Strategie di marketing pensate su misura per i clienti»



CUSTOMER
ENGAGEMENT
& ADVERTISING
SOLUTIONS



NUMERO DI
DIPENDENTI:
16 (COMPRESA
MEDIATEL SRL)



ANNO DI
FONDAZIONE:
1999



FATTURATO:
3 MILIONI
DI EURO

IDEASFERA È UNA SOCIETÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE: CON UN APPROCCIO DATA DRIVEN, CHE INTEGRA ANALISI STRATEGICA, IDEE, DESIGN, MEDIA E TECNOLOGIA

«**C**i occupiamo di advertising, eventi, Crm e promotion marketing - afferma **Marco Barbagli**, Founder e Managing director -. Essendo una data driven creative agency, le nostre strategie sono pensate e realizzate su misura per i nostri clienti con dati e analisi puntuali, volte alla fidelizzazione dei loro consumatori. Con le soluzioni messe a punto a partire dal 2010 l'azienda ha sviluppato oltre 900 concorsi e implementato i Crm dei clienti con centinaia di migliaia di lead, messo a punto tecnologie di proximity marketing e sviluppato un sistema di intelligenza artificiale.

Al **Magic**, Ideasfera presenta la nuova piattaforma di promotion marketing dotata di intelligenza artificiale, installata sulle app sviluppate dall'azienda stessa e tagliate su misura per ogni cliente.

«Queste app di nuova generazione sono in grado di supportare la gestione di programmi loyalty, concorsi e operazioni a premi acquisendo le immagini degli scon-

trini fotografati dai consumatori di un centro commerciale, processandone i contenuti in pochissimi secondi per fornire riscontri puntuali sull'esito della partecipazione. Il sistema di cui può convertire gli acquisti in punti e consentire al consumatore di utilizzarli subito, per vincere premi immediati, o di collezionarli per scegliere successivamente i premi da un catalogo». Secondo Barbagli le nuove sfide si affrontano rafforzando l'identità dei centri commerciali: «Si tratta di luoghi fisici in cui l'offerta incontra il consumatore, che a sua volta può toccare i prodotti, indossarli, provarli, sentirne l'odore o il sapore. Questi sono aspetti da valorizzare per perpetrare la specificità di questo settore. Lo si può fare solo mettendo in atto strategie di Crm e di fidelizzazione, realizzando eventi, entertainment e edutainment di qualità, per rendere sempre più attrattivo il centro commerciale. In poche parole direi che siamo un mondo analogico che sfrutta gli strumenti digitali».

“
BISOGNA
VALORIZZARE
L'IDENTITÀ DEI CENTRI
COMMERCIALI,
ATTUANDO STRATEGIE
DI CRM
”



MARCO BARBAGLI,
Founder e Managing
director,
Ideasfera



MICROLOG: «Aiutiamo le aziende a prendere le decisioni migliori»



DATA &
ANALYTICS



NUMERO DI
DIPENDENTI:
1-30 PERSONE



ANNO DI
FONDAZIONE:
1989



FATTURATO:
CIRCA 3 MILIONI
DI EURO

DA OLTRE 30 ANNI **MICROLOG** HA LA MISSIONE PRECISA DI INCREMENTARE IL BUSINESS DI CENTRI COMMERCIALI E RETAILER ATTRAVERSO L'IMPLEMENTAZIONE DI SOLUZIONI TECNOLOGICHE INNOVATIVE.

«La nostra offerta comprende sistemi contapersone e di rilevazione affidabili, dispositivi promozionali per attirare la clientela, sistemi di gestione ed evoluti software di analisi – afferma **Matteo Aicardi**, Direttore commerciale –. L'obiettivo è fornire ai nostri clienti parametri oggettivi e utili a prendere le migliori decisioni per lo sviluppo della propria attività».

Il target principale è l'industria dei centri commerciali e dei negozi, ma anche i musei e le biblioteche, le high street, e le fiere.

«Fra le novità presentate al **Mapic Italy** spiccano le nuove soluzioni per la customer satisfaction, utili a raccogliere un feedback diretto di visitatori e clienti, e il nuovo cleancheck, dispositivo di facility management per l'ottimizzazione della pulizia dei servizi igienici. Non manca il costante sviluppo

in ambito software, 100% made in Microlog, ossia la nuova app CheckinWeb, per l'analisi dei dati da smartphone, e Upper, un esclusivo portale dedicato allo specialty leasing». Il **Mapic Italy** sarà un'occasione per consolidare ulteriormente vecchi rapporti di collaborazione e costruirne di nuovi, in particolare con i retailer e gli operatori dei centri commerciali, non solo del mercato italiano ma di tutta Europa. «Per ottimizzare il successo della propria attività può essere determinante affidarsi a partner tecnologici affidabili. Noi di Microlog abbiamo un motto: soluzioni che contano, per il business di mall e retailer. Affidandosi ai nostri contapersone è possibile raccogliere tanti dati: numero di ingressi, tempo di permanenza, riconoscimento del gender o dei gruppi di acquisto. Tutti parametri molto importanti in ottica di ottimizzazione del business».

“
PER OTTIMIZZARE
L'ATTIVITÀ
BISOGNA AFFIDARSI A
PARTNER AFFIDABILI
”



MATTEO AICARDI,
Direttore commerciale,
Microlog



MYTRAFFIC: «A sostegno delle imprese per espandere l'attività»



DATA & ANALYTICS,
SERVIZI DI
GEOLOCALIZZAZIONE



NUMERO DI
DIPENDENTI:
100



ANNO DI
FONDAZIONE:
2016

MYTRAFFIC È UNA SOCIETÀ DI DATA & TECH PROVIDER. È NATA IN FRANCIA NEL 2016 PER POI APRIRSI A VARI MERCATI EUROPEI, TRA CUI L'ITALIA NEL 2019, E UTILIZZA LA POTENZA DI DATI SUL TRAFFICO FISICO AFFIDABILI, DINAMICI E TANGIBILI NELLA SUA PIATTAFORMA, PER AIUTARE LE AZIENDE A PRENDERE DECISIONI MIGLIORI.

«Supportiamo più di 300 aziende in diversi settori come retail, real estate, società di consulenza, città in tutta Europa per aiutarli a espandere le loro attività, analizzare o prevedere le performance degli investimenti, capire le abitudini dei loro clienti o confrontare i loro risultati con la concorrenza – afferma **Walter La Dolcetta**, Head of Italy di Mytraffic –. Abbiamo chiuso un finanziamento da 10 milioni di euro nel settembre 2021».

«A **Mapic** presentiamo le soluzioni per lo sviluppo che consentono di scegliere la migliore location in base ai dati reali sul traffico – continua **La Dolcetta** –. Lo strumento che commercializziamo aiuta il cliente a confrontarsi con diverse location sulla base di

dati reali aggiornati mensilmente, per evitare un'apertura sbagliata che può essere un grande costo, monitorare le prestazioni e la concorrenza».

L'azienda punta a incontrare gli operatori del settore retail presenti alla fiera coinvolti nell'espansione e nel monitoraggio delle performance, nonché i decisori del settore immobiliare per il mercato italiano. «Crediamo che i dati sul traffico siano la chiave per sbloccare il pieno potenziale dei player del mercato – conclude **La Dolcetta** –. Viviamo in un mondo in cui questi attori devono stare al passo con le mutevoli esigenze dei consumatori.

Sappiamo che i player del retail e del real estate di domani saranno guidati da informazioni sul traffico per aumentare le loro prestazioni».

“
I DATI SUL TRAFFICO
SONO LA CHIAVE
PER SBLOCCARE
IL POTENZIALE DEI
PLAYER
”



WALTER LA DOLCETTA,
Head of Italy,
Mytraffic



PLANRADAR: «Digitalizzare la gestione degli immobili»



ASSET
MANAGEMENT
TECHNOLOGIES



NUMERO DI
DIPENDENTI:
300



ANNO DI
FONDAZIONE:
2013

PLANRADAR È UN SOFTWARE PROVIDER, DI FACILE UTILIZZO DA QUALUNQUE DISPOSITIVO (IOS, ANDROID E WINDOWS), IN RAPIDA CRESCITA, LEADER IN EUROPA IN DOCUMENTAZIONE DIGITALE, PIANIFICAZIONE E GESTIONE DELLA COSTRUZIONE E DEI PATRIMONI IMMOBILIARI.

«**T**ramite questo software, veicolato da un'app, si può per esempio gestire digitalmente l'intera manutenzione programmata e straordinaria di un immobile – afferma **Axel Baccari**, Country manager –. Consente di mantenere un archivio degli asset di un immobile o di un negozio, permette di condividere con tecnici e fornitori le attività di manutenzione da svolgere ed estrarre report e statistiche».

Molto spesso i centri commerciali e i retailer gestiscono la manutenzione in maniera tradizionale, per esempio con file Excel, gruppi Whatsapp, e-mail e telefonate: «Noi ci poniamo come uno strumento che permette di semplificare questi processi, per poter avere in maniera organica e organizzata tutta la parte di gestione degli asset».

Un altro vantaggio è la consi-

derevole riduzione delle emissioni nocive nell'ambiente: «Uno dei benefici è infatti l'eliminazione di tutta la parte di documentazione e reportistica cartacea».

Al **Mapic** l'obiettivo è incontrare clienti italiani: «Il nostro target sono tutte le realtà che possiedono asset e property, o anche gli stessi clienti dei centri commerciali e i singoli negozi che hanno la necessità di segnalare tutti i problemi che ruotano intorno alle manutenzioni. Nel post Covid-19 è emersa per l'industria delle costruzioni una forte necessità di digitalizzazione che deve essere

fatta in tutte le direzioni, sia lato b2c per mescolare off line e on line, sia lato b2b per semplificare il lavoro di direttori tecnici o facility manager. Quello che dico sempre è: tempo scaduto, è ora di semplificare la gestione dei tuoi asset».

“
CI PONIAMO COME
UNO STRUMENTO
CHE PERMETTE
DI SEMPLIFICARE
I PROCESSI
”



AXEL BACCARI,
Country manager,
PlanRadar



R2M SOLUTION: «Consulenza integrata e multidisciplinare nel real estate»



GREEN AND
SUSTAINABILITY
SOLUTIONS FOR
BUILDINGS



NUMERO DI
DIPENDENTI:
72



ANNO DI
FONDAZIONE:
2012



FATTURATO:
5 MILIONI
DI EURO

R2M SOLUTION È UNA SOCIETÀ DI INGEGNERIA SPECIALIZZATA IN CONSULENZA INTEGRATA E MULTIDISCIPLINARE, CHE OPERA NEL REAL ESTATE CON 3 DIVISIONI.

Roberta Roffi, Business development team leader, spiega: «La divisione Innovation è legata alla ricerca finanziata dall'Ue. In questo ambito selezioniamo i progetti pronti per il mercato italiano, francese e spagnolo, e li promuoviamo attraverso la nostra seconda divisione, Innovative products. Con la terza divisione Sustainability, offriamo consulenza nello sviluppo di strategie di sostenibilità per la gestione di asset immobiliari».

Al **Mapic** R2M solution presenta Matterport, una soluzione di scanning 3D ideale per il settore retail che consente agli stakeholder lungo tutto il ciclo di vita dell'edificio di connettersi e collaborare in 3D per pianificare il merchandising, le promozioni, le attività di ristrutturazione e rebranding degli store, tenere sotto controllo i problemi di manutenzione e formare i dipendenti su nuovi

processi. «Altri 2 prodotti strettamente legati al retail real estate sono BrainBox Ai. La tecnologia che ottimizza il funzionamento degli impianti in modo automatico attraverso l'intelligenza artificiale, e Onyx solar, leader mondiale del vetro fotovoltaico integrato e completamente personalizzabile per edifici».

Al **Mapic** l'azienda si aspetta di incontrare proprietari, società di gestione, broker e retailer principalmente italiani, ma anche provenienti da Francia, Spagna e Uk. «La sfida del momento è quella dell'innovazione tecnologica. Noi cerchiamo di applicarla a edifici e intere aree urbane per canalizzare le aziende verso un processo di decarbonizzazione e migliorare la vita delle generazioni future. Il nostro motto è: innovare per crescere in modo ecosostenibile. I tempi sono più che maturi e le aziende sono pronte ad ascoltare».

“
LA SFIDA È
L'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA E NOI
LA APPLICHIAMO
AGLI EDIFICI
”



ROBERTA ROFFI,
Business development
team leader,
R2M solution



SENSORMATIC: «Soluzioni per building intelligenti utili al mondo retail»



DATA &
ANALYTICS



NUMERO DI
DIPENDENTI:
80 DIPENDENTI
(SETTORE RETAIL)



ANNO DI
FONDAZIONE:
1965



FATTURATO:
25 MILIONI
DI EURO

SENSORMATIC SOLUTIONS, PARTE DEL GRUPPO **JOHNSON CONTROLS**, MULTINAZIONALE AMERICANA LEADER NEL SETTORE DEI BUILDING INTELLIGENTI, L'AUTOMAZIONE E L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO, È SPECIALIZZATA NELLE TEMATICHE DI RETAIL SOLUTIONS.

Nicola Fagnoni, Territory manager in Sensormatic solutions, afferma: «Abbiamo un gran ventaglio di soluzioni utili al mondo retail. Le prime sono focalizzate ad accertare la sicurezza fisica e di prodotto con sistemi di videosorveglianza, antintrusione e antitaccheggio. La seconda è incentrata, invece, sullo studio del consumatore tramite sistemi avanzati che ne monitorano il comportamento di acquisto; mentre la terza è improntata su tecnologie Rfid, che studiano la tracciabilità del prodotto, dalla produzione all'esposizione a scaffale, per una gestione puntuale dell'inventario e degli assortimenti».

L'azienda partecipa al Mopic presentando soluzioni tecnologiche incentrate sullo studio del consumatore, con strumenti di data insight e traffic analytics: «La prima proposta riguarda lo studio del comportamento del consumatore fuori dal negozio,

tramite strumenti di geolocalizzazione e di sensori dedicati che monitorano costantemente i flussi. La seconda proposta, invece, prevede un sistema di computer vision: partendo da telecamere di videosorveglianza collegate al nostro software innovativo, è possibile studiare il percorso del consumatore, ma anche categorizzarlo grazie all'intelligenza artificiale». Sensormatic solutions (ex Shopper trak Italia) è una veterana del Mopic: «Partecipiamo da vent'anni e conosciamo bene il mercato. Oggi in particolare, per affrontare le sfide attuali e future, il centro commerciale deve tornare a essere un punto di attrazione. Ormai non è più pensabile attrarre un

consumatore con il solo scopo di vendere un prodotto, perché per quello si affiderebbe a siti di e-commerce. Il consumatore invece deve vivere, nel centro commerciale o negozio che sia, una vera e propria esperienza d'acquisto.

“
OGGI IL CENTRO
COMMERCIALE DEVE
TORNARE A ESSERE
PUNTO DI ATTRAZIONE
”



NICOLA FAGNONI,
Territory manager,
Sensormatic solutions

Sensormatic
by Johnson Controls



SOFIA LOCKS: «Gestione sicura e flessibile degli spazi»



IOT E SMART
BUILDINGS
SOLUTIONS



NUMERO DI
DIPENDENTI:
CIRCA 10



ANNO DI
FONDAZIONE:
2015



FATTURATO:
0,5 MILIONI
DI EURO

SOFIA LOCKS (RECENTEMENTE ACQUISITA DALLA MULTINAZIONALE **ISEO ULTIMATE ACCESS TECHNOLOGIES**) È UN'AZIENDA PROPTech, TECNOLOGIE PER LE PROPRIETÀ IMMOBILIARI, CHE NASCE PER SERVIRE LA NUOVA RICHIESTA DI GESTIONE SICURA E FLESSIBILE DEGLI SPAZI.

«Ci occupiamo in particolare della digitalizzazione di tutti i sistemi di controllo accessi edifici – afferma **Alessandro Nacci**, Co-founder e Ceo -. A fianco del tradizionale badge introduciamo altre modalità di accesso tramite le app per smartphone o i Qr code, o integrazioni software particolari che aiutano i player del settore real estate a semplificare l'accesso degli utenti e degli ospiti agli immobili, mantenendo elevati standard di sicurezza all'interno degli stessi edifici».

Al Mopic, Sofia locks si rivolge al mondo delle catene, dei mall e dei village dove, per la presenza di food court, spazi di coworking e grandi flussi di persone, vige più che mai la necessità di garantire la sicurezza.

«In particolare presentiamo le nostre soluzioni per gestire le chiavi dei dipendenti da remoto, tramite un sistema centralizzato che controlla

gli accessi in tempo reale. Posso ottenere la notifica di apertura di uno store in tempo reale e abilitare una chiave d'accesso virtuale facendo l'on-boarding da remoto, senza essere costretto a sostituire le serrature dei negozi ogni volta che terminano i contratti di lavoro, con una notevole riduzione dei costi operativi».

Al Mopic, Sofia locks si rivolge anche ai fondi immobiliari e agli specifier, gli studi di progettazione e i general contractor: «Trattandosi di nuove tecnologie per noi è molto importante far conoscere quali siano le reali opportunità offerte dal digitale».

Pandemia e aumento dei costi delle materie prime hanno portato a un cambiamento forzato: «In questo contesto è più che mai necessaria l'ottimizzazione dei processi per poter utilizzare meglio il nostro tempo e spendere meno risorse.

“
È NECESSARIO
OTTIMIZZARE I PROCESSI
PER SPRECARE MENO
TEMPO E RISORSE
”



ALESSANDRO NACCI,
Co-founder e Ceo,
Sofia locks

sofia
Smart access. Digital control.
part of
ISEO





I mall protagonisti di un nuovo urbanesimo

I centri commerciali sono sempre più protagonisti delle rigenerazioni cittadine, all'insegna della sostenibilità ambientale e sociale. Nelle strutture cresce la presenza dei servizi destinati alle persone, come uffici comunali e centri medici. Con grande apprezzamento del pubblico

I Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC) ha lanciato il Manifesto per la Sostenibilità che persegue 8 dei 17 Sustainable Development Goals (SDGs) definiti dalle Nazioni Unite nell'ambito dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.

«Se in passato l'individuazione del luogo su cui edificare nuovi centri commerciali era in prima istanza legato al bacino di riferimento – spiega **Francesco Soldi**, responsabile marketing e responsabilità sociale di **Gruppo IGD** – con il tempo è progressivamente mutata la legislazione in materia urbanistica, sempre più imperniata sul principio del “consumo zero di suolo”, e la scelta di costruire sull'esistente è diventata sempre più consueta. Considerando inoltre la crescente attenzione alle tematiche ambientali, l'utilizzo dell'esistente diventerà sempre più la normalità».

Ancora sul fronte legislativo, come proprietario, gestore e consulente per gli asset immobiliari, «**Nhood** tiene in grande considerazione l'orientamento giuridico internazionale sulla riduzione del consumo di suolo, applicato anche a livello nazionale e locale», spiega **Simona Portigliotti**, marketing, communication & innovation director Nhood Italy. «La pandemia ha rallentato i progetti in pipeline», riprende Soldi: «la scelta più

comune fra le società del settore è stata quella di preservare la cassa, bloccando tutti gli investimenti rinviabili. Per quanto strutture brick and mortar, i centri commerciali hanno dato inoltre prova di saper rispondere alle mutate esigenze socio/demografiche del territorio».

«Nei centri di prossimità si è riscontrata una frequentazione alta di quelli dedicati ai beni primari», dichiara **Roberto Zoia**, presidente CNCC, che confida che «queste strutture potranno diventare il punto di riferimento per i territori circostanti». «Ma in un contesto come quello che stiamo vivendo – spiega **Paolo Rasnesi**, head of Retail Development Solutions di **CBRE Italy** – determinati assiomi (per esempio legati alla posizione di un centro commerciale) potrebbero non trovare più il riscontro di pubblico auspicato. Ci sono centri commerciali in periferia che hanno performance di crescita superiori a quelli in centro città e viceversa. Il successo dipende molto dalla capacità attrattiva, basata sul mix merceologico, sui servizi e sulle

attività di intrattenimento. Con la tendenza a utilizzare edifici esistenti, è sempre più frequente l'opportunità di realizzare strutture distributive in aree o edifici d'interesse storico, paesaggistico e monumentale», prosegue Soldi, talvolta sottoposti a tutela dalla Soprintendenza o soggette a vincoli. In tali circostanze, la priorità è quella di preservare gli elementi storici della struttura: il nascente complesso dovrà non solo conservare il suo ruolo all'interno della cultura della comunità di riferimento, ma essere in grado di darle una nuova vita. Secondo Soldi «tutti gli attori dovranno operare con questa consapevolezza, dalla fase di progettazione a quella di comunicazione. Per esempio, a Livorno sta sorgendo un progetto di recupero, in chiave retail, degli storici cantieri navali Orlando, la cui conclusione è prevista per il 2022, sui quali la Soprintendenza ha richiesto la conservazione dello spazio originario, con il restauro dell'ossatura del fabbricato». Tuttavia, nel contesto italiano, osserva Rasnesi di CBRE Italy, «i centri commerciali prossimi ad aree storico-paesaggistiche, o essi stessi beni architettonici, sono episodici, tali quindi da non rappresentare case-history». Trovandosi sul mercato da decenni, e da decenni luoghi ad alta frequentazione, molti centri commerciali

“È PROGRESSIVAMENTE MUTATA LA LEGISLAZIONE IN MATERIA URBANISTICA”

sono diventati dei "superluoghi", inizialmente definiti dei "non luoghi", dove la gente si incrocia ma non si incontra; oggi invece assolvono anche la funzione di aggregatori sociali. Considerando questa nuova duplice funzione di aggregatore e fornitore di servizi, precisa Rasnesi, «la progettazione per l'adeguamento a un uso coerente con le necessità di oggi deve ripensare la pedonalità, l'accessibilità e la fruizione degli spazi».

«Il centro commerciale si è andato sempre più affermando per la sua capacità di riuscire a dare risposte (non solo commerciali) in un solo luogo alle esigenze degli abitanti del bacino», prosegue Soldi descrivendo i servizi di utilità sociale. Sono quindi andati crescendo i servizi destinati alle persone: è possibile trovare nei centri commerciali servizi della Pubblica Amministrazione (Ufficio Anagrafe, URP, Informagiovani, ecc.), oppure presidi ASL (punto prelievi, consultorio, ecc.). Roberto Zoia rileva «ampio spazio per rafforzare la presenza di alcuni servizi di utilità sociale nei centri commerciali in Italia quali strutture sanitarie, uffici del territorio (per esempio, in un centro di IGD in provincia di Roma sono già presenti l'ufficio comunale anagrafe documenti, presidi delle forze dell'ordine, baby parking e asili). In alcuni Paesi dentro centri commerciali sono stati inseriti luoghi di culto e incubatori per start-up», precisa il presidente di CNCC. Recentemente si è andata affermando la tendenza a inserire nelle gallerie servizi per la salute: ecco quindi l'apertura di cliniche dentistiche e studi medici privati. Servizi assai apprezzati, commenta Portigliotti di Nhood, «sia sui grandi centri che su quelli di vicinato di dimensioni più contenute». Fra i primi inaugurati, quelli del centro commerciale di Belpò, dove il punto medicale è stato aperto in collaborazione con il **Centro Diagnostico**

I NUMERI DELL'INDUSTRIA DEI CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA (2020)

Fatturato 2020	53,4 mld di euro
Fatturato 2019	71,2 mld di euro
Perdita in valore 2020/2019	-17,8 mld di euro
Perdita di fatturato complessiva (tenendo conto degli impatti diretti, indiretti e indotti)	45,5 mld di euro (-25% sul 2019)
Occupati 2020	728 mila
Occupati 2019	783 mila
Var. assoluta posti 2020/2019 di lavoro	-55 mila

Fonte: Osservatorio sull'industria italiana dei centri commerciali 2021, Nomisma e Cncc **Largo Consumo**

“I CENTRI COMMERCIALI HANNO SEMPRE GARANTITO I SERVIZI ESSENZIALI”

Italiano, descrive Portigliotti, mentre da un paio di anni è stata attivata la Smart Clinic di Cesano Boscone con il **Gruppo San Donato**, un centro di diagnostica di base che offre un servizio di qualità ospedaliera, con cure e tecnologie all'avanguardia. Anche secondo Soldi di IGD, «i cittadini hanno dimostrato di apprezzare questa nuova tendenza, testimoniata da fatturati in costante crescita». Per il prossimo futuro, il PNRR attribuisce una forte rilevanza alla domanda di inclusione e di una sanità sempre più vicina alle persone:

Nasce la community del commercio innovativo

L'**International Council of Shopping Centers (ICSC)**, la maggiore associazione di categoria, su scala globale, per il settore immobiliare retail, ha compiuto un'operazione di rebranding. Un aggiornamento necessario a rinnovare la propria immagine, in un clima di enormi cambiamenti nelle modalità di acquisto delle persone e per fronteggiare una delle maggiori minacce per i centri commerciali: l'ascesa dell'e-commerce.

ICSC ora sta per **Innovating Commerce Serving Communities**, a rappresentare una base di associati più ampia e che va verso l'inclusione di altre attività, quali start-up tecnologiche e fornitori di servizi immobiliari, spiega in un'intervista **Tom McGee**, presidente e Ceo di ICSC. Non si tratta solo di un rebranding, aggiunge, piuttosto della piena consapevolezza di quanto sta accadendo complessivamente nel settore, in un percorso di sinergica evoluzione dall'interno. ICSC spera altresì che questo importante restyling renderà l'associazione più attraente per una forza lavoro più giovane.

il centro commerciale, per la sua storia, la sua presenza capillare e la sua adattabilità, ha tutte le carte in regola per candidarsi come luogo in cui i cittadini possono ricevere queste risposte. La pandemia ha rafforzato questo ruolo: i

centri commerciali hanno sempre garantito i servizi essenziali, non chiudendo mai le porte e mantenendo alti standard di sicurezza. Si sono offerti come punto tamponi e, recentemente come hub vaccinali: nel mese di giugno il 5% degli italiani si è sottoposto alle vaccinazioni anti-Covid in strutture all'interno dei centri commerciali. Un esempio, l'iniziativa al centro commerciale **Porte dello Jonio** a Taranto, in sinergia con la ASL di Taranto, a opera di Nhood Italy: primo hub vaccinale della Puglia, con 40.000 dosi somministrate da aprile a oggi, un hub di eccellenza, innovativo per la modalità di servizio drive through, allestito in tempi serrati presso il parcheggio del mall.

«Quanto agli scenari possibili di intrattenimento e coworking nei centri commerciali, bisogna rilevare che il secondo era già presente prima della pandemia», osserva Roberto Zoia, «poi ha accelerato quel trend. Ora si stanno studiando le soluzioni più appropriate».

In alcune aree urbane, prosegue, «il centro commerciale è il luogo più indicato per il coworking, con spazi fruibili anche da studenti o professionisti che scelgono il remote working, ma non riescono a organizzarsi all'interno delle proprie case». L'intrattenimento sarà sempre più presente anche in modalità mai esplorate. «Recente è l'esempio dei cinema che hanno proiettato le partite degli Europei», aggiunge Zoia, «ma nel Regno Unito già oggi nei cinema vengono proiettate anche le serie di Netflix». Per i bambini si registra una crescente offerta di servizi di intrattenimento. «L'inserimento di questi spazi dedicati all'interno delle gallerie rappresentava una tendenza già nel periodo pre-pandemico», rileva Soldi, «confermatasi attuale». Rientra in un ripensamento degli spazi dei centri commerciali, una risposta a nuove esigenze in grado di far aumentare l'attrattività delle strutture in fasce orarie e verso target diversi da quelli tradizionali. E nella visione di Nhood, «il mall del futuro non può rinunciare a entertainment e coworking: insieme a progetti di edutainment, leisure, food & beverage, ma anche arte e cultura», spiega Portigliotti, «essi concorrono alla creazione di quelle componenti del mix merceologico con le quali già oggi Nhood integra l'offerta retail».

mapic[®]

LeisureUp[®]
by **mapic**

THE HAPPETITE[®]
FORUM
by **mapic**

29 Nov. - 1 Dec. 2022
Palais des Festivals
Cannes, France

The leading international retail property
event to build the ultimate lifestyle and
shopping destinations



Built by
RX
In the business of
building businesses

mapic.com