

Comunicato stampa

## SI È CONCLUSO MAPIC ITALY 2023.

### Un'edizione ricca di spunti all'insegna di sostenibilità e sviluppo responsabile quali fattori chiave di crescita del settore

**Milano, 18 maggio 2023** – Un grande successo in termini di numeri e partecipanti per la 7<sup>a</sup> edizione di **MAPIC Italy**, che si conferma la più importante fiera dedicata al comparto Retail Real Estate in Italia. Anche quest'anno temi, programmi e speaker sono risultati una combinazione vincente. Oltre **1900 delegati**, in provenienza da **24 Paesi**, (+12% rispetto all'edizione precedente) e circa **700 tra retailer, catene di ristorazione e operatori leisure** si sono ritrovati a Superstudio Maxi il 16 e 17 Maggio, a conferma di un settore vivo e dinamico che è ritornato sui volumi di vendita e livelli di footfall in linea con i valori pre-pandemici.

#### LA SOSTENIBILITA' COME CHIAVE DI SVILUPPO DEL BUSINESS

*L'era del retail responsabile: l'impegno comune per un futuro migliore*, questo il tema della 7<sup>a</sup> edizione di MAPIC Italy e focus primario su cui ha gravitato la due giorni organizzata da RX France. La sostenibilità dunque come topic centrale del 2023, affrontato in maniera ampia e trasversale, con un accento particolare sull'importanza delle politiche di sviluppo sostenibile quali fattori chiave di sviluppo e crescita del business per i brand ed i player del mercato immobiliare.

In occasione del discorso di apertura, **Francesco Pupillo, Show Director MAPIC e MAPIC Italy** ha sottolineato: *"Siamo oggi entrati in una nuova era: l'era della responsabilità; responsabilità che è individuale e collettiva come industria. La sfida dei prossimi anni sarà quella di coniugare sviluppo responsabile e crescita del business. I brand ed i player che avranno maggior successo saranno quelli che sapranno mostrare maggiore trasparenza nelle proprie azioni, con un messaggio autentico di responsabilità, di etica ed attenzione alle risorse e all'ambiente, piazzando il fattore umano e l'esperienza al centro del proprio business."*

La prima giornata si è aperta con il tradizionale appuntamento **co-organizzato con il CNCC in collaborazione con Largo Consumo**. Diversi i temi affrontati ed in particolare *"Transizione ecologica e Transizione digitale, driver di sviluppo dell'Industria dei Centri Commerciali"* e *"Centri Commerciali: ESG e crescita sostenibile"*. **Roberto Zoia, Presidente CNCC e Direttore Patrimonio, Sviluppo e Gestione Rete presso IGD SIIQ SPA**, ha sottolineato le 3 priorità fondamentali dell'associazione e del settore per il prossimo triennio: *"La prima sarà quella di far sì che l'Associazione possa guidare la nostra Industria verso la transizione ecologica e digitale. La seconda è il dialogo con le Istituzioni e la Politica per eliminare le asimmetrie competitive fra il nostro retail omnichannel e le grandi piattaforme. Il terzo – continua Zoia, - è informare e coinvolgere tutti gli stakeholders, le comunità finanziarie, i mercati e le istituzioni, sulla bontà del nostro modello di business e sulla grande volontà con la quale stiamo perseguendo gli obiettivi di sostenibilità."*

Nel dibattito sul tema, si è posto l'accento su come il format Centro Commerciale si stia evolvendo per rispondere a nuove sensibilità e a nuovi modelli di consumo con un mix di prodotti e servizi che si stanno

spostando sempre più verso un retail attento, innovativo e soprattutto responsabile. A tal proposito, **Luis Pires, Head of Country Klepierre Management Italia** ha sottolineato come in Italia ci sia bisogno di più visibilità sulle regole che affrontano i temi ESG “... e come il PNRR sia un’opportunità importante da cogliere per uno sviluppo più responsabile su cui tutti dovremmo lavorare.”

Importante anche il contributo di alcuni dei più importanti investitori italiani che hanno presentato esempi di come l’approccio ai nuovi progetti di sviluppo stia evolvendo verso modelli più virtuosi. Nella conferenza “*Real Estate responsabile: efficientamento energetico e soluzioni di carbon neutrality come driver di crescita del mercato immobiliare*”, moderata da **Marco Luraschi, Editor in Chief de Il Quotidiano Immobiliare**. **Mirko Bruno, Direttore Fondi di DEA Capital Real Estate SGR SpA** ha illustrato come attraverso un approccio estremamente mirato e l’utilizzo delle più recenti tecnologie in termini di efficientamento energetico sia stata resa possibile la riqualificazione di un edificio storico e iconico del centro di Milano, in Piazza Cordusio, portando l’immobile a livelli certificazione di sostenibilità al di sopra delle aspettative.

Questo messaggio è stato confermato da **Nicola Plescia, Director Ardian Italy**, che nella sessione co-organizzata con **Arcadis**, moderata dal **Head of Sustainability Solutions, Antonello Magliozzi** intitolata “*ESG: tre lettere al centro delle strategie dei player del mercato immobiliare*” ha illustrato il legame tra investimento in efficientamento energetico e creazione di valore per l’immobile. Ciò richiede, però, una chiara definizione a monte degli obiettivi in termini di impatto ambientale, sociale e di governance delle operazioni di sviluppo ed una misurabilità certa dei risultati ottenuti.

In particolare, la misurabilità dell’impatto sociale a medio e lungo termine è ad oggi meno immediata, ma è sicuramente estremamente rilevante. Nella progettazione bisogna avere in mente spazi interni ed esterni per la socialità, con investimenti necessari a generare nuovi flussi.

Di sostenibilità e sviluppo responsabile si è parlato anche nella sessione **co-organizzata con Confimprese**: “*Retail & Sostenibilità: sfide e opportunità per lo sviluppo sostenibile del retail*”, moderata da **Barbara Cimmino, Executive Member of Confimprese and Head of CSR & Innovation INTICOM SPA (Yamamay)** che ha permesso la condivisione di alcune delle più interessanti iniziative in termini di sviluppo responsabile e sostenibile da parte dei brand. La sessione è stata anche l’occasione per la presentazione del Manifesto Confimprese per la sostenibilità nel retail: una roadmap per i retailer responsabili.

### **IL FATTORE UMANO E L’ESPERIENZA ELEMENTI CHIAVE DEL NUOVO PARADIGMA**

Spazio importante anche al ruolo del fattore umano ed all’esperienza nei siti dello shopping, con la crescente presenza del leisure e del food nel retail mix delle nuove destinazioni. Nella sessione “*Trasformare le destinazioni retail in luoghi di esperienza*”, **co-organizzata con Gioco News** gli ospiti hanno discusso della crescente necessità di integrazione delle attività ludiche e culturali nei luoghi dedicati allo shopping, presentando nuovi format di leisure completamente made in Italy, tra i quali il progetto realizzato **da Green Spirit per Merlata Bloom**, il progetto di lifestyle destination alle porte di Milano presentato da **Nhood**. Altro aspetto importante in tema di esperienza è l’utilizzo crescente delle licenze di marca e la loro attivazione negli spazi fisici come testimoniato da **Matteo Olivetti Sales Director Global CP di Rainbow**, titolare della licenza di Winx Club.

### **QUALI PROSPETTIVE PER IL MERCATO IMMOBILIARE COMMERCIALE ITALIANO**

MAPIC ITALY 2023 è stata anche l’occasione per fare il punto sulle prospettive future del mercato immobiliare commerciale in Italia. Nel panel moderato da **Paola Dezza, Editor de Il Sole 24 Ore** si è data la parola ad alcuni investitori internazionali che hanno condiviso la propria vision sul mercato italiano. **Giorgio Mauro Pieralli, Head of Real Estate Southern Europe Investment Management Zurich Insurance Group**, ha spiegato che il mercato è oggi ancora in una situazione di *wait and see*, in attesa di un *trigger event* che possa assicurare una migliore visibilità all’investitore, con un sentiment comunque relativamente positivo sulle prospettive di

ripartenza dei volumi di transazione. **Pieralli** ha sottolineato come sia fondamentale per l'investitore la capacità di innovare il mix e le esperienze dei consumatori da parte degli attuali proprietari e dei developers.

Nell'approfondimento sul mercato immobiliare commerciale in Italia, **Mirko Baldini, Amministratore Delegato di CBRE** si è espresso con positività: *“Crediamo che nel mondo del retail ci sia uno spazio di crescita importante sia in town che out of town. Siamo piacevolmente sorpresi nel vedere l'attenzione dei retailers nel fare nuovo sviluppo e questa dinamicità ha un'influenza positiva sulla ripresa degli investimenti.”*

Non ha dubbi sulla reattività del mercato italiano, **Anand Remtolla, Chief Commercial Officer Nhood**, che a chiusura della sessione inaugurale **co-organizzata dal CNCC in collaborazione con Largo Consumo**, ha confermato: *“L'Italia è un Paese molto dinamico, anche durante la pandemia siamo riusciti a lavorare con nuovi concept a testimonianza del grande dinamismo e della resilienza di questo Paese.”*

### **STRATEGIE DI SVILUPPO DEI BRAND E NUOVI MODELLI DI PARTNERSHIP LANDLORD-TENANT**

Rilevante anche la parte di programma e contenuti dedicati alla condivisione della visione e delle strategie di sviluppo dei brand. Nella sessione *“Rinascimento del retail nelle città italiane”*, moderata da **Monica Cannalire, Founder & Managing Director Yunicorn** si è fatto il punto sull'espansione dei retailer nelle città italiane. Come ha spiegato **Rodolfo Rustioni Ceo Rustioni & Partners**, la grande richiesta di spazi da parte di brand internazionali è oggi concentrata su Milano. Roma ha ottime prospettive per gli anni a venire. Altre città, come ad esempio Napoli, sono appetite dai brand anche se la disponibilità di location prime high street di medie dimensioni è limitata. La ripresa del turismo sta poi facendo emergere destinazioni come Capri, Taormina, Forte dei Marmi sul segmento alto del mercato. Interessante anche l'esperimento di Bolzano con lo sviluppo del primo centro commerciale urbano in Italia.

Interessante la testimonianza di un retailer recentemente arrivato nel panorama italiano ma che ha saputo sviluppare in maniera rapida la propria presenza. **Dario Poletti, Head of Expansion di Pepco Italy** ha condiviso la propria strategia di sviluppo in Italia:

*“Siamo un'azienda giovane sul mercato italiano e in quello occidentale in generale, l'impatto è stato esaltante e l'immediata conseguenza è stato un rapido sviluppo. A livello geografico non abbiamo notato forti discrepanze seppur al nord Italia performiamo lievemente meglio, ma solo perché è stato il mercato in cui siamo entrati prima. Per intercettare la totalità dei consumatori occorre essere presenti su diversi tipi di location: shopping center, retail park e highstreet. Le chiavi per uno sviluppo retail di successo in Italia sono 3: Location, motivazione del personale di vendita e attività di marketing mirate.”*

Tra le strategie di sviluppo che sono oggi sempre più privilegiate dai brand vi è il franchising. Se ne è parlato durante il *Multi-Unit & Master Franchise Summit*, l'evento di networking co-organizzato con **Whitespace Partners** e **Affilya**, un format a inviti con tavole rotonde di speedmatching che hanno favorito l'incontro tra brand del retail e della ristorazione con potenziali partner per lo sviluppo in franchising. **Vincent Murre, CEO & Co-Founder di Whitespace Partners** ha affermato: *“Il franchising sta avendo oggi un'audience sempre più ampia sia da parte dei grandi player ma anche sempre più da brand di medie e piccole dimensioni che lo vedono oggi come un modello di sviluppo sostenibile. Il franchising rimane però un modello di sviluppo non semplice da realizzare in quanto richiede estrema preparazione, trasparenza e capacità di accompagnamento del Franchisé da parte del Franchisor.”*

Un elemento di cruciale importanza nello sviluppo del mercato immobiliare commerciale è l'evoluzione delle relazioni tra brand e proprietà. Se ne è parlato nel panel *“Nuovi modelli di business: un nuovo equilibrio nelle relazioni landlord-tenant”*, co-organizzato con lo studio legale **Cocuzza&Associati**, che ha sottolineato l'importanza dei nuovi modelli operativi, dei fattori di agilità e adattabilità come elementi essenziali per una crescita sostenibile del retail. Nel corso della discussione **Fabio Filadelli Head of Property Management di Nhood** ha sottolineato come l'eredità più importante che è stata lasciata dal periodo di pandemia è la profonda trasformazione delle relazioni tra landlord e tenant: *“...da un piano negoziale, oggi siamo passati a un piano di business, con l'obiettivo di costruire partnership strategiche e operative con i tenant, in cui si tiene*

*conto, anche, delle operazioni di marketing coordinato, dell'innovazione nelle esperienze di visita. Chi si siede al tavolo negoziale non è solo chi si occupa di commercializzazione, ma anche di operation: il contratto si disciplina secondo modalità operative congiunte. Oggi parliamo di veri rapporti di business in cui il real estate ed il retail sono due mondi che lavorano insieme, sia a livello di competenze che di persone”.*

Prossimo appuntamento in agenda per la comunità del Retail Real Estate sarà il **MAPIC** dal 28 al 30 novembre 2023 al Palais des Festivals di Cannes. Per la sua **28ª edizione**, MAPIC ha in serbo grandi novità che puntano a illustrare come i player del settore immobiliare possano continuare a sviluppare la propria attività di business coniugando crescita e responsabilità.

Per maggiori informazioni visita il sito [mapic-italy.it](http://mapic-italy.it)

#### **About RX**

[RX](#) crea opportunità di business per individui, comunità e organizzazioni. Massimizziamo il potere degli eventi *face to face* combinandoli con l'utilizzo mirato di dati e prodotti digitali per aiutare i nostri clienti a conoscere nuovi mercati, a reperire prodotti e a concludere transazioni attraverso 400 eventi in 22 Paesi e in 43 settori di attività. [RX France](#) gestisce un portafoglio di eventi *face to face*, virtuali e ibridi, di livello mondiale in 15 settori di attività, tra cui MIPIM, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM Top Resa, MIPCOM, MIPTV, Paris Photo, Maison&Objet\* e molti altri. Gli eventi di RX France si svolgono in Francia, Cina, Italia, Messico e Stati Uniti. [RX](#) ha l'ambizione di generare un impatto positivo sulla società e si impegna a creare un ambiente di lavoro inclusivo per tutti i suoi dipendenti.

RX fa parte di RELX, fornitore globale di strumenti analitici e decisionali basati sulle informazioni per clienti professionali e aziendali.

[www.rxglobal.com](http://www.rxglobal.com)

\*Organizzato da Safi, filiale di RX France e Ateliers d'Art de France.

**Per maggiori informazioni, contattare:**

**Federica Piacenza, Canali&Partners**

+39 333 71 58822 – [federica.piacenza@canaliep.it](mailto:federica.piacenza@canaliep.it)

**Laura Loviglio, Canali&Partners**

+39 345 7980743 - [laura.loviglio@canaliep.it](mailto:laura.loviglio@canaliep.it) - [ufficio.stampa@canaliep.it](mailto:ufficio.stampa@canaliep.it)