

**Largo
Consumo**

GUIDA MAPIC ITALY SOLUZIONI DIGITALI E SOSTENIBILI

© Editoriale Largo Consumo COMUNICAZIONE D'IMPRESA



Un retail park di nuova concezione su 87.000 m² di superficie fondiaria, sull'asse autostradale A1 Roma-Napoli, già convenzionato con il Comune di Valmontone. Valmo è un progetto in fase di commercializzazione avanzata, pensato per integrare l'offerta commerciale del territorio con medie superfici e servizi di prossimità.

16.900
M² GLA

87.000
M² SUP. FONDIARIA

14
UNITÀ COMMERCIALI

2028
APERTURA PREVISTA

SCHEDA PROGETTO

LOCALIZZAZIONE

Via della Pace, Valmontone (RM)

BACINO PRIMARIO

40/60.000 residenti

STATO AUTORIZZATIVO

PDC in fase di rilascio

DEVELOPER

Valmontone Retail S.p.A.

BACINO ALLARGATO

150/180.000 residenti

ACCESSIBILITÀ

Diretta da A1, svincoli prossimi

COMMERCIALIZZAZIONE

Masema Europa Srl

STATO COMMERCIALIZZAZIONE

80% LOI firmate

CONVENZIONE

Sottoscritta con Comune di Valmontone

MIX COMMERCIALE



ANCORA GDO



FOOD & BEVERAGE



ELETTRONICA



SALUTE & BENESSERE



CASA & PERSONA



FAST FASHION



PET CARE



SERVIZI DI PROSSIMITÀ



10 anni di Mopic Italy. Selettività, capitale e retail guidano il mercato

A MILANO RHO FIERA, IL 27 E 28 MAGGIO, SI RIUNISCONO 750 TRA RETAILER, BRAND FOOD&BEVERAGE E OPERATORI LEISURE, 80 ESPOSITORI E OLTRE 2MILA PARTECIPANTI, PUNTANDO SU INVESTIMENTI E NUOVI MODELLI DI SVILUPPO IMMOBILIARE

Mopic Italy 2026: l'evento di riferimento per il real estate commerciale in programma il 27 e 28 maggio quest'anno celebra i dieci anni e conferma, con numeri in crescita e una location più ampia, la sua leadership nel panorama degli appuntamenti internazionali di settore.

Alla formula consolidata, con un ricco programma di eventi e dibattiti sui trend in atto e l'andamento del mercato affianca infatti la novità di una nuova sede, **Milano Rho Fiera**, dove sono attesi 750 tra retailer, brand food&beverage e operatori leisure, 80 espositori e oltre 2mila partecipanti, così come la prima edizione dell'Outlet Summit Italy e la cerimonia di premiazione dei "Brand del Decennio". **Svicom** è global sponsor.

Tra i temi portanti di questa edizione c'è il ritorno dei capitali



MAPIC ITALY

Selettività, differenziazione, influenza

«Mapic Italy compie dieci anni e lo fa con un'edizione che segna un punto di svolta. Il trasferimento a Rho Fiera Milano non è solo un cambio di sede: è la risposta concreta a una crescita che ci ha portato a superare i limiti della precedente location e a guardare avanti con ambizione. Attendiamo oltre 2.200 partecipanti, 80 espositori e 750 tra retailer, brand food & beverage e operatori leisure, molti dei quali hanno scelto di ampliare i propri spazi espositivi.

Il tema di quest'anno, selettività, differenziazione e influenza, fotografa un mercato in cui non è più la dimensione a fare la differenza, ma la capacità di costruire destinazioni autentiche, rilevanti per le community a cui si rivolgono. I capitali stanno tornando verso il retail italiano, ma con un approccio molto più selettivo: investitori e operatori premiano gli asset che dimostrano un posizionamento chiaro e una gestione orientata alla creazione di valore.

Il programma riflette questa visione. La conferenza inaugurale vedrà sul palco i vertici di **Savills**, **Cbre** e **Cushman & Wakefield** per una lettura aggiornata del mercato. Debutta l'Italian Outlet Summit, dedicato a un comparto che vede l'Italia al secondo posto in Europa. Torna l'International Retail Networking Event con brand da nove Paesi, da Miniso a Søstrene Grene. E per la prima volta lanciamo due sessioni sulle High Street di otto città italiane, da Milano a Palermo, per connettere broker, specialisti e retailer con le opportunità delle principali vie commerciali del Paese. Mapic Italy oggi è il luogo dove il settore si dà appuntamento per decidere dove andare».



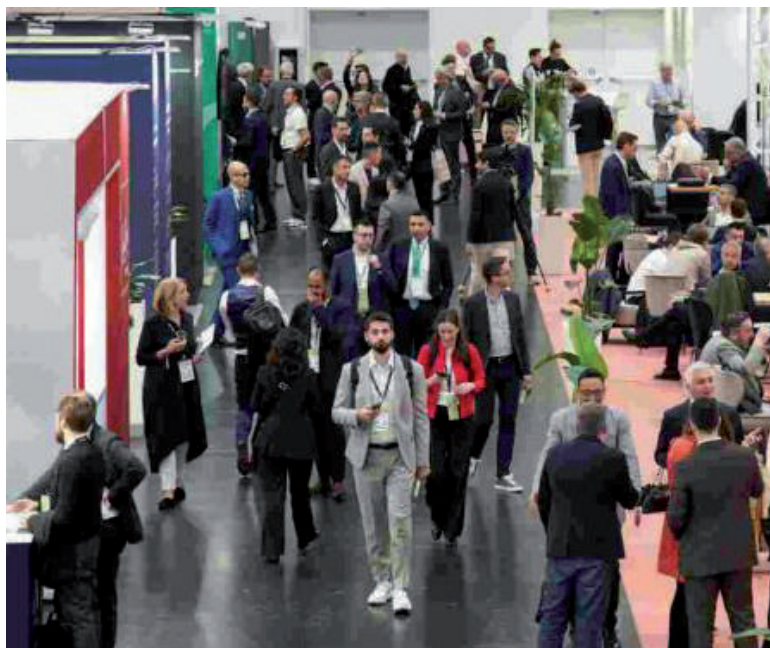
Francesco Pupillo
Show director Mapic e
Mapic Italy

**“OGGI NON È PIÙ
LA DIMENSIONE
A FARE LA
DIFFERENZA, MA
LA CAPACITÀ
DI COSTRUIRE
DESTINAZIONI
AUTENTICHE”**



verso il retail come asset class, in un contesto di estrema selettività degli investimenti e dove identificare con chiarezza target, esigenze e soluzioni diventa strategico.

La piattaforma di business del mercato immobiliare commerciale conferma anche la sua vocazione a essere occasione privilegiata per networking, accordi e partnership di valore, dando evidenza all'appetibilità del contesto nazionale per gli investitori stranieri.





**TRA I TEMI PORTANTI DI QUESTA EDIZIONE
C'È IL RITORNO DEI CAPITALI VERSO IL RETAIL
COME ASSET CLASS, IN UN CONTESTO DI ESTREMA
SELETTIVITÀ DEGLI INVESTIMENTI
E DOVE IDENTIFICARE CON CHIAREZZA
TARGET, ESIGENZE E SOLUZIONI DIVENTA
STRATEGICO**

In un'era caratterizzata da incertezza, trasformazione dei comportamenti di consumo, innovazione tecnologica spinta e dominio dei social media come canale di dialogo con il pubblico, il successo delle strategie di sviluppo immobiliari e retail risiede quindi sempre più nella selettività delle scelte rispetto alla dimensione delle operazioni, con nuovi temi driver: selettività, differenziazione, influenza.

CONSUMATORI SEMPRE PIÙ AL CENTRO

Nella sua funzione di guida per gli operatori del mercato, Mapi Italy 2026 accoglie gli operatori della industry con l'obiettivo di indicare soluzioni per ridisegnare il brand mix dei siti retail con nuove categorie di attori. L'obiettivo è dare slancio, distintività e appeal all'offerta in relazione alle tendenze di consumo in atto leggendo i comportamenti di acquisto con sempre maggiore tempestività, sfruttando ogni touch point di dialogo.

Il consumatore, infatti, oggi è sempre più connesso ed esigente nelle sue scelte di allocazione di spesa e del tempo,

CNCC

L'immobiliare leva di sviluppo dei territori

«L'industria dei centri commerciali si conferma un elemento centrale nello sviluppo dei territori e nell'evoluzione dei comportamenti di consumo. Oggi gli asset sono sempre più destinazioni integrate, in cui retail, ristorazione, intrattenimento e servizi contribuiscono a creare esperienze di valore. Questo processo di trasformazione riflette un cambiamento strutturale nelle abitudini dei consumatori, sempre più orientati a vivere spazi multifunzionali e non sol-



Roberto Zoia
Presidente Cncc

**“IL COMPARTO
È CHIAMATO AD
ACCELERARE
I PERCORSI DI
EFFICIENTAMENTO
ENERGETICO E
DECARBONIZZAZIONE”**

tanto a effettuare acquisti. In questo scenario, la direzione verso cui il Cncc è chiamato a muoversi è il rafforzamento della leadership del retail fisico in un contesto sempre più competitivo e in rapida evoluzione, segnato anche da persistenti asimmetrie con le grandi piattaforme dell'e-commerce. Per questo, sarà fondamentale proseguire il dialogo con le istituzioni, con l'obiettivo di costruire un quadro normativo più equo tra operatori fisici e digitali. Allo stesso tempo, la collaborazione tra landlord e tenant e la capacità di attrarre investimenti saranno fattori chiave per guidare innovazione, crescita e sviluppo sostenibile nel lungo periodo, rafforzando al contempo la resilienza e l'attrattiva del settore. In questa prospettiva, la transizione sostenibile rappresenta una leva strategica imprescindibile: anche alla luce della Direttiva europea Ecbd IV, il comparto è chiamato ad accelerare i percorsi di efficientamento energetico e decarbonizzazione, contribuendo concretamente allo sviluppo dei territori e delle comunità. Parallelamente, il rafforzamento delle competenze e della formazione sarà determinante per accompagnare l'evoluzione del settore con una visione solida e di lungo periodo».

Il programma degli eventi

Selettività, differenziazione, influenza: le nuove chiavi delle strategie di crescita sono i temi guida che interessano anche il programma di convegni e dibattiti, per comprendere insieme il retail di domani.

La conferenza inaugurale offrirà un'analisi approfondita del mercato immobiliare retail italiano su dinamiche di investimento, flussi di capitale e i principali trend analizzandone l'attrattività in ambito internazionale, e seguiranno approfondimenti dedicati alle strategie di successo nel retail con particolare attenzione all'evoluzione dei consumi e al ruolo crescente della Generazione Z, con il contributo diretto di operatori attivi sul mercato italiano.

L'esperienza come leva strategica di differenziazione dei siti retail e i modelli evoluti di partnership tra brand e landlord saranno invece i temi affrontati nella tradizionale sessione plenaria organizzata da **Cncc**. La sessione curata da **Confimprese** esplorerà il concetto di influenza nel retail contemporaneo, con focus sulle leve che guidano le scelte dei consumatori e le strategie di posizionamento dei brand.

mapic
Retail Leasing Hub **ITALY**

NUOVI FORMAT E NETWORKING

Mapic Italy 2026 rafforza ulteriormente il proprio ruolo consolidando i format pensati per favorire incontri strategici e opportunità concrete di business. Tra le principali novità l'Italian Outlet Summit, alla sua prima edizione, offrirà un focus dedicato a uno dei segmenti più dinamici del mercato europeo, con analisi dei trend, prospettive di sviluppo e opportunità per gli operatori. L'International Retailers Networking Event, giunto alla seconda edizione, si conferma invece momento esclusivo di incontro tra brand internazionali interessati a espandersi in Italia e landlord, partner e operatori locali.

Il programma includerà diverse pitching session dedicate sia ai brand internazionali in espansione sia alle realtà italiane emergenti, una nuova generazione di concept retail capaci di coniugare identità, innovazione e scalabilità e ai temi innovazione e sostenibilità, in un contesto sempre più influenzato da tecnologia, intelligenza artificiale e nuovi modelli di consumo a basso impatto.



attento alla relazione autentica, all'ingaggio emotivo, alla qualità e al valore dell'esperienza, andando ben oltre l'acquisto.

Le strategie di investimento immobiliare devono pertanto integrarsi appieno nelle dinamiche socio-economiche del singolo contesto, adattandosi all'evoluzione delle high street e

degli outlet e connettendosi anche a una nuova generazione di consumatori social-natives. Più sensibili all'impatto dell'intelligenza artificiale sul retail, alla sostenibilità e alla qualità della relazione.

Mapic Italy 2026 ha gli strumenti per indicare la rotta, individuando modelli di sviluppo solidi, innovativi e sostenibili.



Chiara Agneloni
Co-founder
B-MANAGE

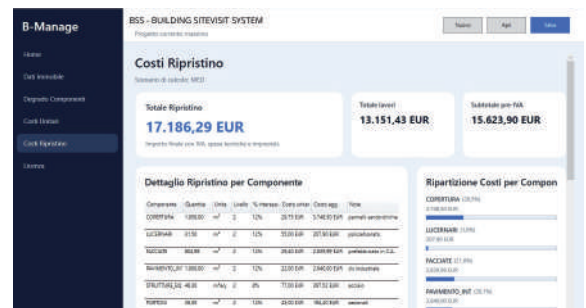
“SUPPORTIAMO
I GESTORI DI
PATRIMONI
IMMOBILIARI
NELLA
VALORIZZAZIONE
DEGLI ASSET”

POD 15 Innovation & Sustainability

B-MANAGE

“BSS: piattaforma smart per ottimizzare le manutenzioni edili”

«B-Manager si propone come partner unico di soluzioni digitali e servizi ad alto valore aggiunto per supportare i gestori di patrimoni immobiliari nella valorizzazione degli asset. Il progetto “BSS - Building Sitevisit System” prevede lo sviluppo di un portale web SaaS basato su intelligenza artificiale per il controllo e la gestione del patrimonio. Il sistema consentirà di ottimizzare visite e interventi, migliorare l'efficienza manutentiva e garantire un monitoraggio più accurato degli immobili, elemento chiave per assicurarne la redditività nel tempo. Ciò sarà possibile grazie alla catalogazione degli asset e alla pianificazione degli interventi, trasformando la gestione da reattiva a predittiva».



Chiara Agneloni
+39 340 3347755
Chiara.agneloni@inumbria.it





Paolo Masserano
Ad
E-POWER

“OFFRIAMO
CONSULENZE
PERSONALIZZATE
E INTERVENTI
MIRATI, STUDIATI
SULLE REALI
ESIGENZE DEL
CLIENTE”

POD11 Innovation & Sustainability

E-POWER

“Innovazione e risparmio energetico per un futuro sostenibile oggi”

«La nostra azienda è specializzata nel risparmio energetico e nella promozione di soluzioni sostenibili per società di property management company. Operiamo con l'obiettivo di ridurre i consumi, ottimizzare le risorse e contribuire concretamente alla tutela dell'ambiente. Grazie a tecnologie innovative e a un team altamente qualificato, offriamo consulenze personalizzate e interventi mirati, studiati sulle reali esigenze del cliente. Dall'efficientamento degli impianti all'adozione di sistemi a basso impatto, accompagniamo ogni progetto con competenza e trasparenza. Crediamo in un futuro più responsabile, dove il risparmio energetico rappresenta non solo un vantaggio economico, ma anche un impegno etico. Affidarsi a noi significa scegliere qualità, affidabilità e una visione orientata all'innovazione sostenibile».



Paolo Masserano
+39 348 2436929
masserano@epowergroup.it



Andrea Casartelli
West hub manager
ELECTRIP GLOBAL

“1.300 PUNTI
DI RICARICA IN
EUROPA, DI CUI
700 IN ITALIA,
COLLOCATI
IN AREE
STRATEGICHE”

F21

ELECTRIP GLOBAL

“La ricarica smart che attraversa l'Europa”

«Electrip Global accelera l'espansione con un piano ambizioso, ma concreto: 1.300 punti di ricarica in Europa, di cui 700 in Italia, collocati in aree strategiche per viabilità, centri commerciali, retail park, nodi di interscambio e strutture ricettive. L'obiettivo è integrare la ricarica nel ritmo quotidiano degli utenti, senza spostamenti dedicati. La proposta unisce app, gestione da remoto e reportistica avanzata. L'elemento distintivo è AutoCharge, funzione che avvia la sessione di ricarica quando il veicolo si collega alla colonnina, senza tessere, né azioni del conducente. Per i gestori significa infrastruttura sempre attiva e valorizzata; per gli automobilisti un'esperienza immediata, che facilita l'accesso alla mobilità elettrica. Investire vuol dire offrire un servizio ai visitatori e anticipare la domanda».



electrip

Andrea Casartelli
+39 335 1988884
andrea.casartelli@electripglobal.com



Diego Favarato
Ad
ESTPRO GROUP

“IL MODELLO
BUILDING ENERGY
VALUE USA
PIATTAFORME
TECNOLOGICHE
PER
TRASFORMARE
I FLUSSI DI DATI
IN INFORMAZIONI
UTILI ALLE
DECISIONI”

POD02 Innovation & Sustainability

ESTPRO GROUP

“Remax partner per la valorizzazione degli asset retail”

«Estpro e Remax Commercial Estpro presentano una strategia integrata per valorizzare gli asset retail, intervenendo sulla rigenerazione dell'immobile per aumentarne valore e redditività, ridurre i costi di gestione e supportare proprietà e tenant. Il cuore della proposta è il modello Building Energy Value, che usa piattaforme tecnologiche per trasformare i flussi di dati in informazioni utili alle decisioni. Estpro affianca gli uffici tecnici nella gestione del dato, garantendo alla proprietà trasparenza, controllo e titolarità delle informazioni. La sinergia con il network Remax consente di ottimizzare la gestione, rendere i dati azionabili, ridurre i costi fissi e riposizionare l'immobile, trasformando i vincoli Esg in vantaggi competitivi misurabili e preparando l'asset alle sfide del commercio futuro».



ESTPRO

Diego Favarato
+39 345 0392173
diego.favarato@estpro.it





Elsa Cazzaniga
Head of business
development
FASTWAY

G14 Innovation & Sustainability

FASTWAY

“Stazioni di ricarica su misura per aree commerciali più attrattive”

«Per FastWay la ricarica elettrica non è solo un servizio, ma un'opportunità di valorizzazione per retail, centri commerciali, hospitality e real estate. FastWay progetta stazioni di ricarica veloci per veicoli elettrici calibrando potenza, configurazione e tecnologia in base a spazi e flussi di traffico. Così trasformiamo le aree di sosta in punti di servizio evoluti, capaci di attrarre nuovi utenti rendendo il momento della ricarica un'opportunità di fermata presso le strutture ospitanti e viceversa. FastWay segue ogni fase: analisi di fattibilità, installazione, gestione e manutenzione continuativa, senza investimenti da parte del partner. La rete integra Pos contactless, Plug & Charge, app di proprietà e soluzioni ad alta potenza, per una ricarica semplice, accessibile e adatta a tutte le esigenze per tutti gli EV driver».



Elsa Cazzaniga
+39 327 8433905
elsa.cazzaniga@fastway.energy
+39 02 39560734
development@fastway.energy



“TRASFORMIAMO LE AREE DI SOSTA IN PUNTI DI SERVIZIO EVOLUTI, CAPACI DI GENERARE VALORE”



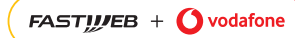
Andrea Zaramella
Manager of IoT & 5G
Mobile Analytics
FASTWEB + VODAFONE

POD 05 Innovation & Sustainability

FASTWEB + VODAFONE

“La migliore connessione tra retail e real estate”

«I settori retail e real estate condividono complessità strutturali simili: ottimizzazione dei costi operativi, efficienza operativa, crescita su mercati internazionali e standard di sostenibilità sempre più stringenti. Grazie a un ecosistema di soluzioni end-to-end per la trasformazione digitale, tra cui connettività ad alte prestazioni e infrastrutture cloud proprietarie sul territorio nazionale, Fastweb + Vodafone accompagna le aziende lungo l'intero percorso di evoluzione digitale: dalla modernizzazione delle infrastrutture alla gestione intelligente degli spazi, fino a esperienze cliente più connesse. Analytics e Big Data trasformano le informazioni in decisioni concrete, in tempo reale. Intelligenza artificiale e IoT ottimizzano i processi e rendono gli spazi fisici misurabili, adattabili e integrati con i punti di contatto digitali».



“OGNI DECISIONE DEVE ESSERE GUIDATA DAI DATI: DALLA GESTIONE DEGLI SPAZI ALL'ESPERIENZA CLIENTE”



Matteo Di Paolo
Retail Channel Manager
FREE TO X

F23 Innovation & Sustainability

FREE TO X

“L'energia diventa servizio per il retail”

«Free To X è leader nella ricarica per i veicoli elettrici, già attiva in autostrada su 100 aree di servizio e all'interno di snodi logistici come l'aeroporto di Milano Linate. Specializzata nello sviluppo di infrastrutture d'eccellenza, la società punta a garantire servizi di alta qualità. Oggi, la sfida si sposta sul territorio: un piano di aperture strategiche nelle aree urbane e suburbane che vede nel Retail il pilastro fondamentale della crescita. Insieme ai partner del settore siamo convinti che Free To X possa contribuire all'evoluzione del concetto di one stop shop, integrandosi nell'offerta di servizi dei retailer offrendo un'esperienza complementare. L'alta potenza ci consente di servire al meglio le auto di oggi e di domani, con una qualità all'altezza dell'immagine dei brand a cui ci affianchiamo».



Matteo Di Paolo
+39 347 5211885
matteo.dipaolo@mobilize.free-to-x.it



“LA SFIDA SI SPOSTA SUL TERRITORIO: UN PIANO DI APERTURE STRATEGICHE NELLE AREE URBANE E SUBURBANE”



Nicolas Zeoli
Founder e Ceo
GANIGA

“TRASFORMIAMO
LA GESTIONE DEI
RIFIUTI INDOOR
IN UN SISTEMA
INTELLIGENTE”

POD 09 Innovation & Sustainability

GANIGA

“Hooly Indoor: dati intelligenti per spazi retail evoluti”

«Ganiga porta al Mapic Italia 2026 Hooly Indoor, la soluzione di physical Ai progettata per rivoluzionare la gestione dei rifiuti negli spazi indoor ad alta frequentazione come centri commerciali, aeroporti e retail park. Attraverso smart bin connessi e una piattaforma digitale proprietaria, Hooly Indoor raccoglie dati in tempo reale sulla produzione e sul conferimento dei rifiuti, trasformandoli in insight operativi. Il sistema ottimizza e garantisce le frazioni riciclate, riduce i costi di gestione, migliora la qualità della differenziata e aumenta la sostenibilità complessiva degli asset. In un contesto in cui efficienza e accountability sono sempre più centrali, Ganiga abilita un nuovo standard: rendere automatizzata, misurabile e intelligente la gestione dei rifiuti indoor».



Nicolas Zeoli
+39 327 0067842
n.zeoli@ganiga.it



Davide Cotevino
Growth & Strategy
sales manager
IRETH

“UNA
PIATTAFORMA
WHITE LABEL
CHE UNISCE
TECNOLOGIA
E RELAZIONE”

G08

IRETH

“Il retail che evolve: merx800 trasforma la community in valore”

«Nel retail di oggi la vera forza non è più solo nell'efficienza, ma nella capacità dei brand di dare voce alla propria community, un patrimonio vivo che spesso resta inespreso. Da questa visione nasce merx800, la soluzione di neobanking di Ireth che porta i servizi finanziari evoluti nel cuore dell'ecosistema retail. Merx800 consta in una piattaforma white label che unisce tecnologia e relazione, trasformando ogni touchpoint in un gesto che genera valore. Wallet digitali, loyalty evoluta, pagamenti, micro-lending e servizi embedded diventano strumenti per creare legami, attivare dati e far crescere la community come un motore autentico e sostenibile che abilita nuovi stream di revenue incrementali per le aziende retail, ampliando le opportunità anche all'esterno dell'ecosistema stesso».



Davide Cotevino
+39 320 7830665
davide.cotevino@ireth.net

Luca Bertoletti
Head of sales
+39 348 7261584 | luca.bertoletti@ireth.net



Luca Degli Esposti
Sales account manager
MAPS ENERGY

“BRAINWATT
RIDUCE I
CONSUMI E
SUPPORTA IL
RISPETTO DELLE
NORMATIVE”

POD 10 Innovation & Sustainability

MAPS ENERGY

“Il retail ottimizza energia e performance con BrainWatt”

«BrainWatt, la Digital Energy Platform di Maps Energy, consente a retailer, centri commerciali, logistica e uffici di trasformare i dati energetici in valore concreto. Attraverso il monitoraggio real-time, l'analisi inefficienze e il controllo intelligente degli impianti Hvac, BrainWatt riduce i consumi, migliora le performance operative e supporta il rispetto delle normative (Esg, Epc4) accedendo agli incentivi legati ai Bacs (Conto termico 3.0). La piattaforma integra dati multi-tenant e multi-sito, abilita interventi automatici sugli impianti e genera insight utili per decisioni rapide ed informate. Il risultato è una gestione energetica evoluta che riduce costi, emissioni e complessità operativa, contribuendo ad aumentare il valore patrimoniale degli asset immobiliari».



Luca Degli Esposti
+39 349 735 0782
Luca.DegliEsposti@mapsgroup.it



DA iLOYALTYAPP AD ALL IN ONE LOYALTY PLATFORM

IDEASFERA AMPLIA GLI ORIZZONTI DEI PROGRAMMI LOYALTY CON LA PROPRIA SOLUZIONE GLOBALE PER I CENTRI COMMERCIALI

I mall sono luoghi deputati allo shopping, ma qui si svolgono anche tante attività di entertainment, leisure, edutainment, eventi e concerti.

In questo nuovo appuntamento con **Marco Barbagli**, Founder & Managing director di **Ideasfera**, il Direttore di **Largo Consumo** **Armando Garosci** esplora le nuove frontiere della loyalty e le modalità di gestione dei momenti di contatto con i consumatori che frequentano gli shopping center.

Qual è la vostra visione della loyalty nei centri commerciali?

I centri commerciali, oltre allo shopping, offrono tanti servizi legati alla persona e al tempo libero. Seguendo questa direzione e con oltre 25 anni di esperienza nel mondo della fidelizzazione dei clienti, abbiamo sviluppato una soluzione globale specificamente studiata per i Mall: la **All in one Loyalty Platform**. Dovevamo poter seguire la customer journey e gestire le molteplici attività che vengono svolte all'interno dei Centri, pertanto, abbiamo sviluppato un touch point, **iLoyaltyApp**, per consentire ai clienti di seguire le varie iniziative utilizzando un'unica App.

Grazie a iLoyaltyApp, i clienti potranno partecipare al programma loyalty del centro commerciale, che li premia ogni giorno e per tutto l'anno. Sempre tramite l'app, potranno ricevere del **cashback**, in rapporto al valore degli acquisti effettuati, sotto forma di buoni spesa, da utilizzare sempre all'interno del centro stesso. iLoyaltyApp è anche dotata di una piattaforma **iBooking**, che consente ai clienti di prenotarsi per partecipare a qualunque attività venga svolta all'interno del centro commerciale: da un Meet&Greet a un firma copie, da un evento a un concerto, dall'area bimbi fino alla vendita delle gift card.

Mi sembra di capire che siate andati oltre la semplice gestione di un programma Loyalty.

Sì, questo rappresentava il nostro obiettivo iniziale: **All in one Loyalty Platform** doveva essere lo strumento a disposizione dei centri commerciali per gestire il programma e molto altro. Così continuiamo a lavorare intensamente per raggiungere nuovi obiettivi. Gli ultimi riguardano la creazione di eventi in galleria ai quali possano partecipare tramite **iLoyaltyApp** solo i clienti presenti. Lanciamo così gli **Ac-**

tivation Event, durante i quali creiamo l'engagement in galleria, attraverso azioni di distribuzione gadget e sample, per potenziare i download e le registrazioni sulle app. Nel 2025 viene lanciata la nuova meccanica **Vieni al centro & Vinci** in cui, tramite iLoyaltyApp, si può partecipare al **"Quiz Game"** o al **"Gioco dei pacchi"**: veri e propri eventi organizzati in galleria a cui possono partecipare solo i clienti presenti al centro, per provare a vincere i premi in palio.

Quindi App e Footfall sono figli della stessa strategia.

Esatto! Il nostro obiettivo rimane la fidelizzazione dei clienti al centro commerciale e, quindi, il footfall. Incentiviamo i clienti ad andare sull'app e registrarsi, ma, grazie alle azioni che compiamo, alle meccaniche che adottiamo e alle comunicazioni invia-



Marco Barbagli, Founder & managing director di Ideasfera, in dialogo con Armando Garosci, Direttore di Largo Consumo

te tramite il Crm, invitiamo i clienti a frequentare i nostri mall e a rimanerne fedeli. Il valore che creiamo per i centri commerciali è legato alla gestione dei loro clienti, affinché continuino a frequentare la galleria, consentendo al centro di mantenere o incrementare il proprio footfall.

Ma quando parli della All in one Loyalty Platform non ti riferisci solo all'App?

All in one Loyalty Platform è una piattaforma globale che ha **iLoyaltyApp** come touch point verso i clienti e tutta una serie di funzionalità per i centri commerciali: iAnalytics è la piattaforma di business intelligence, per analizzare dati e Kpi; iCRM è stato sviluppato specificamente per i mall e viene fornito completo di tool per l'invio di sms e notifiche push; iCMS è il Content management system, che tramite una piattaforma di Sync è in grado di gestire tutti i contenuti dell'app, ma anche dei siti, tenendoli perfettamente sincronizzati; poi ci sono i sistemi di Proximity e Intelligenza artificiale, per gestire diverse funzionalità di iLoyaltyApp e del programma loyalty.

Ideasfera accompagna il centro commerciale nella gestione del programma loyalty e di tutti i servizi disponibili?

Noi forniamo sia la soluzione All in one Loyalty Platform e il touch point iLoyalty App, che tutto il supporto del nostro loyalty team. La parte strategica è fondamentale per la riuscita del progetto. Per questo affianchiamo i nostri clienti in tutte le fasi di gestione e per tutto l'anno: dalla definizione del programma loyalty alla gestione dei partecipanti, dagli adempimenti amministrativi all'emissione di fideiussione, dal supporto tecnico alla gestione del back office. Con i nostri clienti analizziamo i dati e i Kpi, dopodiché pianifichiamo le azioni future. Mettiamo a disposizione la nostra esperienza maturata in oltre 25 anni di gestione della fidelizzazione clienti.

Quali centri commerciali possono implementare un programma loyalty?

Questa è la domanda che maggiormente mi appassiona e rappresenta il dna sia della nostra strategia, che della nostra soluzione. Abbiamo lavorato per creare un modello che possa essere implementato in tutti i centri commerciali. La soluzione è venuta affrontando l'argomento da due punti di vista: uno economico e l'altro strategico. La parte economica è stata risolta offrendo lo stesso livello di servizio a tutti i centri commerciali, ma differenziando l'offerta in base al numero dei punti vendita: dividendo i mall in 5 cluster, dai più piccoli ai più grandi. La parte strategica ha riguardato la progettazione del programma loyalty annuale, che viene

**AFFIANCHIAMO I NOSTRI CLIENTI
IN TUTTE LE FASI DI GESTIONE E PER TUTTO
L'ANNO: DALLA DEFINIZIONE DEL PROGRAMMA
LOYALTY ALLA GESTIONE DEI PARTECIPANTI,
DAGLI ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI
ALL'EMISSIONE DI FIDEIUSSIONE, DAL SUPPORTO
TECNICO ALLA GESTIONE DEL BACK OFFICE**

personalizzato per ogni centro. Il programma loyalty diventa un vero piano marketing annuale, con attività verso i clienti quotidiane e quindi continuative in grado di generare interesse e attenzione verso il centro commerciale per 365 giorni all'anno. Pertanto, l'investimento fatto nel programma loyalty è ampiamente ricompensato dal rapporto con i giorni di attività che vengono sviluppati.

In conclusione, come vedi l'investimento in un programma loyalty?

Focalizzare le energie sui clienti e sulla loro fedeltà lo ritengo, da sempre, il miglior investimento che un'azienda possa fare. Oggi tutti i centri commerciali possono intraprendere questo percorso, per conservare e migliorare il proprio posizionamento sul mercato e la propria presenza sul territorio.

www.ideasfera.it





Klaudio Sula
Senior Account
Executive
MATTERPORT

“AIUTIAMO I
TEAM PASSARE
PIÙ RAPIDAMENTE
ALL’APERTURA
EFFETTIVA DEL
PUNTO VENDITA”

POD 13 Innovation & Sustainability

MATTERPORT

“Digitalizzare gli spazi retail e accelerare il leasing”

«Matterport offre a retailer, proprietari immobiliari e team leasing un accesso visivo immediato e ricco di dati agli spazi commerciali, senza la necessità di essere presenti fisicamente sul posto. Ogni location viene trasformata in una documentazione digitale 3d strutturata, che raccoglie layout, misurazioni e condizioni esistenti in un’unica vista condivisa. I brand possono valutare i siti da remoto, i team leasing presentare gli spazi con maggiore sicurezza e i partner pianificare gli allestimenti con un numero minore di incognite. Nei centri commerciali e nei portafogli multilocation, Matterport abbrevia i cicli di locazione, riduce le rilavorazioni e aiuta i team a passare più rapidamente dalla selezione del sito all’apertura effettiva del punto vendita».



Klaudio Sula
+44 (7494) 513369
ksula@costar.com



Matteo Aicardi
Sales & marketing
director
MICROLOG

“ANDIAMO
OLTRE IL
CONTAPERSONE
ANALIZZANDO
I FLUSSI DI
VISITATORI E
LE ZONE PIÙ
FREQUENTATE IN
GALLERIA”

G23 Innovation & Sustainability

MICROLOG

“Nuovi sensori con AI per l’analisi dei flussi in-Mall”

Al MapiC Italy risponderemo a un’esigenza tangibile dei centri commerciali: misurare il comportamento dei clienti all’interno degli spazi. Con i nuovissimi sensori 3D (elaborazione dati veloce e area di copertura molto ampia) andiamo oltre il conteggio persone, analizzando in dettaglio i flussi di visitatori in galleria e il traffico in zone specifiche. Un altro sensore che stiamo testando sul campo consente di tracciare i visitatori unici attraverso l’assegnazione di un id, per seguirne il percorso nel centro. I dati possono essere analizzati con i software di in-Mall analytics sviluppati da Microlog: il CheckinWeb, per monitorare il footfall con grafici e statistiche, e una versione specifica per il people tracking, che mostra in dettaglio i tempi di visita, le zone più battute e le heatmap generate.



Matteo Aicardi
+39 348 4428325
matteo.aicardi@microlog.it



Valerio Gay
Senior customer
success manager
MYTRAFFIC

“DALLA
DOMANDA ALLA
DECISIONE IN
POCHI SECONDI:
RENDIAMO
LA LOCATION
INTELLIGENCE
ACCESSIBILE
A TUTTI”

POD 06 Innovation & Sustainability

MYTRAFFIC

“Gini: l’AI per scegliere dove crescere”

«Nel retail e nel real estate, lavorare nell’incertezza ha un costo: ogni decisione presa senza dati affidabili è un rischio evitabile. Gini by Mytraffic è l’assistente AI per le decisioni di localizzazione che trasforma le supposizioni in certezze. In linguaggio naturale, permette di interrogare dati su flussi pedonali, profili demografici, origini dei visitatori e potenziale di un’area. In pochi secondi si ottengono risposte pronte all’uso per leasing, site selection ed espansione in tutta Europa. L’esperienza resta tua: Gini le dà la velocità e la certezza che solo i dati possono offrire. Dalla domanda alla decisione in pochi secondi: Gini by Mytraffic rende l’intelligenza location accessibile a tutti»



Valerio Gay
+39 06 9480 0732
vgay@mytraffic.fr





Costantino Fassino
Chief business
development and Sales
officer
POWY

“COLONNINE
PROGETTATE CON
CURA ESTETICA,
SEMPLICI
DA INDIVIDUARE
E DA USARE”

POD 03 Innovation & Sustainability

POWY

“Ricarica in Gdo: il servizio nasce dall’ascolto del consumatore”

«Nel mondo della Gdo la ricarica elettrica non può essere un servizio generico: deve nascere dall’analisi della customer journey del cliente del centro commerciale. Il nostro approccio parte dall’ascolto del landlord e dallo studio del profilo del consumatore finale, per offrire soluzioni su misura: colonnine progettate con cura estetica, semplici da individuare e da usare con qualsiasi metodo di pagamento, dotate di sensoristica anti-sosta abusiva e con tassi di uptime best in class. Un esempio concreto è il Centro commerciale Maremà di Igd Siq a Grosseto: un contesto dove abbiamo analizzato il profilo dell’utente e installato una colonnina Dc da 50 kW pensata per chi preferisce ricaricare in modo più economico mentre trascorre il suo tempo tra gli store. Una soluzione complementare a quelle ad alta potenza già presenti in zona, che risponde a un bisogno diverso. I numeri lo confermano: oltre 50 sessioni nel solo primo mese di attivazione».



Costantino Fassino
costantino.fassino@powy.energy

Isadora Rustino
Senior Business development E-Mobility
isadora.rustino@powy.energy



Lorenzo Cifariello
Technical
Manager - Innovative
Products Division
R2M SOLUTION

“RENDIAMO
I NEGOZI PIÙ
EFFICIENTI E
CONFORTEVOLI,
RIDUCENDO COSTI
ED EMISSIONI”

F07

R2M SOLUTION

“BrainBox AI per retail: efficienza energetica scalabile”

«Ridurre i consumi energetici nei punti vendita senza interventi fisici è oggi una sfida centrale per il retail, dove la climatizzazione pesa sui costi operativi. In questo contesto si inserisce BrainBox AI, soluzione proposta da R2M Solution, che utilizza l’intelligenza artificiale e integra dati dell’edificio e dell’ambiente esterno per ottimizzare in tempo reale gli impianti HVAC, migliorando le performance energetiche senza interventi invasivi. I risultati sono già evidenti: nel caso di Dollar Tree, tra le principali catene retail del Nord America, la piattaforma ha ridotto i consumi HVAC fino al 25% e le emissioni di circa il 20%, con ritorno dell’investimento in meno di due anni. Scalabile e integrabile, consente una gestione centralizzata dei punti vendita, rendendoli più efficienti e sostenibili».



Lorenzo Cifariello
+39 0382 1726596
lorenzo.cifariello@r2msolution.com



Ugo Naddeo
Responsabile
commerciale -
settore terziario
RENOVIT

“SUPPORTIAMO
PROPRIETARI,
GESTORI E
INVESTITORI NELLA
RIQUALIFICAZIONE
ENERGETICA
DEGLI ASSET
IMMOBILIARI”

F21 Innovation & Sustainability

RENOVIT

“Efficienza energetica per retail e real estate commerciale”

«Nei segmenti retail e commercial real estate, supportiamo proprietari, gestori e investitori nella riqualificazione energetica degli immobili. Come ESCo, integriamo competenze tecniche e finanziarie per gestire i progetti lungo tutto il ciclo di vita: dalla progettazione alla realizzazione, fino alla gestione e manutenzione pluriennale degli asset. Investiamo negli interventi di efficientamento, ci assumiamo la responsabilità delle performance energetiche e garantiamo risparmi misurabili nel tempo. La decarbonizzazione diventa così leva di valorizzazione degli asset immobiliari, contribuendo a ridurre il rischio e a ottimizzare i costi operativi e investimenti, con benefici per i partner coinvolti. Come Società B Corp, integriamo impatto ambientale e sociale nel modello operativo, generando valore per comunità e territori».



Ugo Naddeo
+39 349 1216568
ugo.naddeo@renovit.it





Alberto Asti
Ceo & Founder
RE-VALUE.AI

“UN’UNICA PIATTAFORMA INTEGRA ANALISI DEL PRICING, STIMA DEI COSTI DI INTERVENTO E SIMULAZIONE DEI RITORNI”

POD 07 Innovation & Sustainability

RE-VALUE.AI

“La valutazione degli investimenti immobiliari in secondi”

«Il problema del mercato immobiliare in Italia non è trovare opportunità. È capire se l’operazione farà guadagnare o perdere soldi. Oggi investitori, operatori e agenzie devono incrociare dati di mercato, comparabili, preventivi di ristrutturazione e scenari finanziari: un processo lento, frammentato e basato su assunzioni incomplete. Re-value.ai nasce per eliminare questa inefficienza. In un’unica piattaforma integra analisi del pricing di mercato, stima dei costi di intervento e simulazione dei ritorni, consentendo di valutare operazioni non in giorni, ma in secondi. Il sistema utilizza modelli di AI e dati reali per rispondere alle domande che contano: il prezzo è corretto? Quale intervento genera più valore? Conviene vendere o affittare? Re-value.ai è il supporto decisionale capace di trasformare l’incertezza in decisioni mirate».



Enrico Benedetti
Sales Manager
+39 389 2617394
info@itvaluepartner.eu



Nicola Fagnoni
General manager Italy
& Med Countries
ShopperTrak Analytics
SENSORMATIC SOLUTIONS

“PORTIAMO CHIAREZZA SUI FLUSSI IN-STORE E ABILITIAMO SCELTE STRATEGICHE BASATE SUI DATI”

POD 04 Innovation & Sustainability

SENSORMATIC SOLUTIONS

“ShopperTrak Analytics, contapersone intelligenti con Re-ID e dati”

«La suite ShopperTrak Analytics aiuta retailer e property a capire i comportamenti dei visitatori e a migliorare le performance degli spazi commerciali. Le soluzioni di people counting con tecnologia Re-ID rilevano in modo continuo e anonimo i clienti, escludendo personale e passanti dal conteggio finale così da restituire dati davvero rappresentativi. Grazie all’intelligenza artificiale, Re-Id offre insight su profili demografici, percorsi, tempi di permanenza, tassi di abbandono ed efficacia delle promozioni. Le mappe di calore aiutano a ottimizzare layout, assortimento e pianificazione del personale, distinguendo anche tra visitatori orientati allo shopping e al leisure. La piattaforma analizza, inoltre, le visite incrociate tra categorie retail e supporta kpi e strategie di crescita basate sui dati».



Sensormatic
by Johnson Controls

Jessica Cucchi
Sales Support
+39 340 5175074
jessica.cucchi@shoppertrak.com



Roberto Cocca
Ceo
GRUPPO IMMEDIA

“COSTRUIAMO ESPERIENZE DIGITALI CHE CONNETTONO BRAND, SPAZI E PERSONE, UN PIXEL ALLA VOLTA”

F13 Innovation & Sustainability

THE IMMEDIA COMPANY

“La strategia perfetta per il digital signage e il Dooh nel retail italiano”

«Immedia è il punto di riferimento per il Digital out of home nei centri commerciali italiani. Il core business si sviluppa su tre fronti strategicamente integrati: installazione e gestione di maxi ledwall, commercializzazione di spazi pubblicitari e produzione di contenuti video, basati sull’analisi dei dati.

Ha creato il più grande network Dooh nel paese, con la gestione di 500 maxi schermi LED in 100 centri commerciali. Un percorso costruito in oltre dieci anni di esperienza, che ha portato allo sviluppo di un know-how unico nel settore. Immedia è oggi l’unico provider in grado di integrare tecnologia ledwall, contenuti e analisi dei dati in un’unica soluzione, semplificando la gestione per proprietà, retailer e brand e creando nuove opportunità di valore per le aziende».



The
IMMEDIA
Company

Francesco Viola
Business Development Manager
+39 085 8071973
francesco.viola@immedia.com





Denis Nadal
Ad
TKH SECURITY

“IL SISTEMA GUIDA I CLIENTI VERSO GLI STALLI DISPONIBILI, RIDUCENDO FINO AL 63% IL TIME TO PARK”

POD 14 Innovation & Sustainability

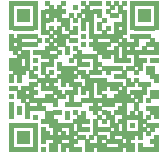
TKH SECURITY

“Semplificazione parcheggi e accessi nel retail”

«Negli ambienti retail, l'esperienza di parcheggio ha un ruolo decisivo nel definire la soddisfazione dei clienti e favorire le visite ripetute, perché cercare un posto può generare rapidamente frustrazione. TKH Security risponde a questa esigenza con Park Assist Automated Parking Guidance System, che utilizza sensori intelligenti basati su telecamere per guidare i clienti verso gli stalli disponibili, riducendo fino al 63% il “time to park”. A completamento, il controllo accessi ATLAS consente ai property manager di assegnare chiavi digitali agli store manager, che possono condividerle in pochi secondi tramite qualsiasi app di messaggistica con dipendenti o fornitori, aggiornando o revocando gli accessi all'istante. Le serrature elettroniche wireless possono essere integrate nel sistema in meno di 60 secondi».



+31 79 363 8111
info.nl@tkhsecurity.com



Alessandro Vigilanti
Co-founder & CEO
UATZy

“IL PARCHEGGIO DIVENTA UN'INFRASTRUTTURA CAPACE DI MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEI CLIENTI E VALORIZZARE L'ASSET”

POD 18 Innovation & Sustainability

UATZy

“La ricarica su misura per il retail”

«Uatzy presenta al Mopic Italy 2026 una proposta integrata per la ricarica elettrica nel retail real estate, costruita sulle caratteristiche della singola location. Ogni progetto parte dall'analisi di flussi, tempi di permanenza, layout del parcheggio, potenza disponibile e obiettivi della proprietà. In base al contesto, supermercato, centro commerciale, outlet o retail park, Uatzy definisce il mix più adatto tra stazioni AC, DC fast, ultrafast e possibili soluzioni con accumulo. La società segue progettazione, installazione, gestione, monitoraggio, manutenzione e assistenza. Con la formula 100% investimento Uatzy, la proprietà può attivare il servizio senza immobilizzare capitale, trasformando il parcheggio in un'infrastruttura capace di migliorare l'esperienza dei clienti e valorizzare l'asset».



Uatzy
what is charged

Steven Scapin

Asset manager
s.scapin@uatzy.com

Tino Buscemi

E-mobility manager
t.buscemi@uatzy.com



Maddalena Panu
Consultancy & Research
director
URBISTAT

“PROFILE ENRICHER PARTE DAI DATI SUI CLIENTI, NE ARRICCHISCE IL PROFILO E MIGLIORA LE PERFORMANCE DI VENDITA E FEDELTA”

POD 12 Innovation & Sustainability

URBISTAT

“L'uso dei dati a servizio dello sviluppo e del marketing”

«Urbistat permette di poter prendere decisioni data-driven per la stesura di piani di sviluppo, ottimizzazione di mix o della rete, analisi del target. La conoscenza del Cliente costituisce un presupposto essenziale per la personalizzazione dell'offerta, il miglioramento della customer experience e l'elaborazione di strategie di marketing efficaci, consentendo la trasformazione delle informazioni raccolte in valore relazionale e commerciale. Profile Enricher è un nuovo strumento che parte dai dati sui clienti (Crm/Corp/Ecommerce), ne arricchisce il profilo e permette di migliorare le performance di vendita e fedeltà. Grazie a un profilo cliente arricchito, siamo in grado di identificare con precisione le caratteristiche del cliente ad alto valore e replicarle su acquisition, engagement e loyalty».



PROFILE ENRICHER è un nuovo strumento che parte dai dati sui clienti (CRM/CRP/Ecommerce), ne arricchisce il profilo e permette di migliorare le performance di vendita e fedeltà.

UrbiStat
A DGS COMPANY

Maddalena Panu

+39 348 8711618
Maddalena.panu@urbistat.com



IGD SIIQ

Acquisiamo, sviluppiamo, gestiamo e valorizziamo i nostri immobili in un'ottica **strategica, sostenibile** e di **lungo termine** per mantenerne elevato nel tempo il valore e con la stessa attenzione e professionalità gestiamo portafogli di terze parti.

I NOSTRI ASSET:

**25 GALLERIE COMMERCIALI
E 8 IPERMERCATI IN ITALIA**

9 CENTRI COMMERCIALI IN ROMANIA

**30 ASSET UNDER PROPERTY, FACILITY
AND TECHNICAL MANAGEMENT**

1 ASSET IN LEASEHOLD

**VALORE COMPLESSIVO
DEL PORTAFOGLIO € 1,8 MILIARDI**
(inclusi leasehold e partecipazioni immobiliari)

www.gruppoigd.it

