

# Largo Consumo



@ Editoriale Largo Consumo COMUNICAZIONE D'IMPRESA

REAL ESTATE

GALLERIE

INVESTITORI

SOLUZIONI

Un progetto per

**mapic**  
ITALY

# 2025



# CREARE VALORE PER GENERARE CRESCITA

LA NONA EDIZIONE DI MAPIC ITALY SCOMMETTE SULLA COSTRUZIONE DEL VALORE E LA CONVERGENZA DEGLI INTERESSI DI PROPRIETÀ, TENANT E INVESTITORI COME HUMUS PER LA CRESCITA DEL COMPARTO IMMOBILIARE COMMERCIALE IN ITALIA.

**C**reare valore per generare crescita nel mercato immobiliare retail e accelerare la ripartenza. Reinventare l'offerta restando fedeli alla propria identità. Pensare nuovi modelli di business per reggere alle sfide dell'incertezza.

In un momento di instabilità del contesto socio-economico, la bussola per il comparto sta nel guardare al futuro facendo convergere le esigenze della filiera in un'unica direzione.

Il **Mapic Italy 2025**, la più importante piattaforma di business dedicata ai player del mercato immobiliare commerciale e retail, si conferma l'occasione per gli operatori per incontrarsi, confrontarsi sulle attuali sfide



14-15 maggio 2025  
Superstudio Maxi, Milano

e individuare insieme nuovi elementi di attrattività, per stimolare gli investimenti esteri.

Il business dei centri commerciali italiani è dinamico: da una recente indagine dell'Osservatorio **Cncc-Ey** sugli andamenti del settore emerge chiaramente che il trend di ripresa dell'industria dei centri commerciali,

già rilevato nel 2023 con un +2,4% sulle vendite (a/a), si è confermato anche nel 2024 con un miglioramento dello 0,7% (anno su anno). Effetto traino di cura persona e salute (+6,5%), servizi (+2,7%), abbigliamento (+1,3%) e ristorazione (+0,8%).

A conferma dell'andamento positivo dei fatturati si aggiungono i miglioramenti degli ingressi nei centri,

## Relazioni protagoniste per due giorni

Il Super Studio Maxi di Milano il 14 e 15 maggio accoglie oltre 2.100 delegati, da 15 Paesi, tra cui più di 700 retailer, catene di ristorazione e operatori leisure. Gli spazi espositivi ospitano oltre 75 espositori tra i più importanti player del mercato, come **Klépierre, Igd Siiq, Nhood, Carmila, Eurocommercial, Multi, Sonae Sierra, Svicom, Cushman & Wakefield, Colliers, Cbre, Pradera, Promos, Odos, Generali Real Estate**. E ancora **Pepco, Uci Cinemas, Action, Lidl, Lino's Coffee, Teddy Group**.

Tra le novità più significative dell'edizione 2025 c'è l'esclusivo retail tour riservato a una selezione di brand retail internazionali e di investitori globali interessati a entrare nel mercato italiano, con un momento di networking dedicato. Il ricco programma di conferenze affronta i temi più attuali tra sostenibilità, innovazione, customer experience e format di punto vendita, facendo una fotografia dell'attuale comparto italiano e delle sue potenzialità di crescita in ottica paneuropea.

soprattutto nella seconda parte dell'ultimo anno. Il totale 2024 si è chiuso, infatti, a +1,6% rispetto al 2023 (vs +6,8% registrato nel 2023).

Valore intrinseco e valore percepito: su queste discriminanti, che cambiano secondo il punto di vista dei diversi attori in gioco, per i player del retail si gioca oggi la partita della competitività. Quattro le dimensioni fondamentali del valore, da interpretare sempre con visione "cliente-centrica": experience, investimenti, sostenibilità e innovazione tecnologica.

Il valore nasce dall'esperienza proposta, dalle scelte di investimento, dall'impatto ambientale e sociale dei progetti e degli asset, dalla connessione con i brand, dall'integrazione delle innovazioni tecnologiche che migliorano la user experience. Il valore percepito dal consumatore e dall'investitore diventa però il driver



**"IL VALORE PERCEPITO DAL CONSUMATORE E DALL'INVESTITORE DIVENTA PERÒ IL DRIVER DELLA CRESCITA E DELLE SCELTE DEGLI ADDETTI AI LAVORI, QUASI UN INDICATORE DI PERFORMANCE"**

## MAPIC

**"Il valore nasce dall'esperienza"**

«Mapic Italy si conferma un punto di riferimento essenziale per il settore, un luogo dove le sinergie tra proprietà, brand e investitori si trasformano in opportunità concrete. In un mercato in continua evoluzione, la nostra piattaforma offre una visione strategica, anticipando le tendenze e facilitando la creazione di partnership di valore. L'attenzione alla sostenibilità e all'innovazione tecnologica, temi centrali di questa edizione, riflette la nostra consapevolezza dell'importanza di un approccio responsabile e all'avanguardia. La capacità di creare valore è oggi l'elemento chiave per una crescita sostenibile, un equilibrio tra scelte di investimento, impatto ambientale e sociale e integrazione delle nuove tecnologie che migliorano l'esperienza del cliente. La centralità dell'esperienza del cliente, unita alla capacità di adattarsi ai cambiamenti del contesto socio-economico, sono i pilastri su cui costruire il futuro del retail. Mapic Italy è il luogo ideale per esplorare nuove frontiere, condividere best practice e individuare strategie vincenti per un settore in crescita.

Il valore non è unicamente una questione di prezzo di un prodotto o di quotazione di un asset. Il valore nasce dall'esperienza proposta, dalle scelte di investimento, dall'impatto ambientale e sociale dei progetti, dalla connessione con i brand e dall'integrazione delle innovazioni tecnologiche che migliorano la user experience. Il valore percepito dal consumatore e dall'investitore diviene oggi il driver principale della crescita e il fattore determinante delle scelte di tutti i player del mercato».

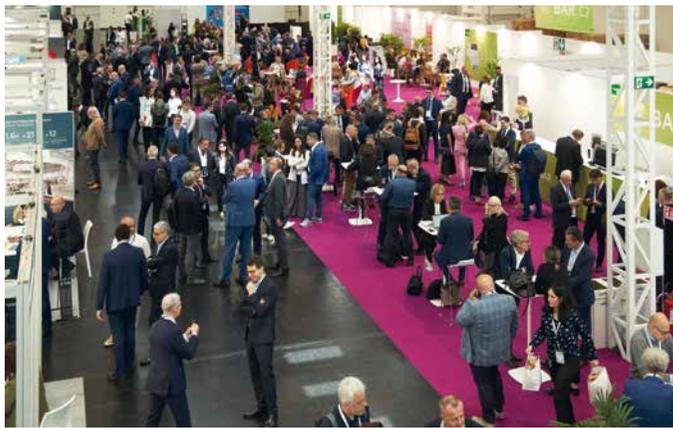


**FRANCESCO PUPILLO**  
Show director Mapic e Mapic Italy

**"L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ E ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA, RIFLETTE LA NOSTRA CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPORTANZA DI UN APPROCCIO RESPONSABILE E ALL'AVANGUARDIA"**

della crescita e delle scelte degli addetti ai lavori. Quasi un indicatore di performance, da migliorare con nuovi modelli di business, con partnership inedite, con il giusto mix nell'offerta e con una personalizzazione che tenga conto del contesto (comunità e territorio) quale luogo di destinazione sempre nuovo.

L'esperienza del cliente è al centro delle strategie dei player, e le diverse tipologie di progetti retail (centri commerciali, centro città, outlet, stazioni, aeroporti) incrementano il valore con una proposta che risponde alla voglia di shopping ma anche di socializzazione, con un'offerta retail, leisure e di servizi completa e il giusto equilibrio tra convenienza ed esperienza.



In un momento in cui i capitali tornano a dirigersi verso il mercato nazionale, Mapic Italy è l'occasione per indicare i trend emergenti e suggerire come favorire gli investimenti, mettendo in luce le migliori strategie delle proprietà per mantenere attrattive le destinazioni commerciali agli occhi di clienti e investitori.

## UN OCCHIO AL FUTURO

Tema sostenibilità: prerequisito ormai assimilato o ancora fattore competitivo e negoziale? Con oltre 80 dei 100 principali fondi di investimento immobiliare a livello globale (Reit, Real Estate Investment Trust) che possiedono esclusivamente asset certificati green, il tema Esg anche quest'anno è protagonista dei dibattiti, per capire quanto incida sulle scelte di investimento e su quelle di acquisto, ma anche quanto ancora venga a volte percepito come costo e non come risorsa. Infine c'è l'innovazione tecnologica, la chiave per migliorare la produttività e le operazioni di punto vendita e per ottimizzare l'esperienza del cliente con la personalizzazione della relazione, tra analisi del dato e retail media. I negozi fisici si confermano del resto hub strategici per la costruzione dell'identità di marca e canale preferenziale per proprietà e gestori di siti retail per relazionarsi con il cliente. Imperativo quindi è implementarla nei propri processi, generando valore.

## CNCC

### “Favorire il rapporto tra landlord e tenant”

«Con fatturati e ingressi in crescita, il settore dei centri commerciali nel 2024 ha performato molto bene e ha potuto confermare i segnali positivi che già si intravedevano nel 2023. Pertanto, è possibile evidenziare che si tratta di un trend che si sta consolidando e ci consente di prevedere performance altrettanto buone anche per l'anno in corso. Questo aspetto è particolarmente determinante per rendere attrattivo il segmento retail real estate anche dal punto di vista delle transazioni: grazie ai risultati ottenuti, infatti, gli investitori hanno ripreso fiducia e slancio nei confronti dell'asset class, che ha dimostrato di essere performante e reattiva anche nel superare gli effetti di rilevanti crisi esogene. A tal proposito, va sicuramente riconosciuto il grande contributo fornito dagli operatori dell'industria dei centri commerciali che, con un approccio altamente professionale e distintivo, sono impegnati a mantenere in modo costante e continuativo l'attrattività del settore, grazie a crescenti investimenti nella sostenibilità e nella digitalizzazione, che rappresentano i key-driver delle strategie di valorizzazione degli asset. Sempre più importanti, inoltre, per arricchire l'offerta dei mall e supportare l'ulteriore crescita del settore, saranno la specializzazione, ma anche la collaborazione e l'esperienza che i retailer proporranno, sia per quanto riguarda i prodotti che i servizi: per questo motivo, favorire un rapporto sempre più fluido e sinergico tra landlord e tenant continua a essere al centro dell'impegno del Cncc».



**ROBERTO ZOIA**  
Presidente Cncc

“VA  
RICONOSCIUTO  
IL GRANDE  
CONTRIBUTO  
FORNITO DAGLI  
OPERATORI  
DELL'INDUSTRIA  
DEI CENTRI  
COMMERCIALI”



AdobeStock

# LA RIPRESA DEGLI INVESTIMENTI SI CONSOLIDA IN TUTTI I SETTORI

UN TREND IN CONTINUA CRESCITA CHE SEGNA LA FIDUCIA DEGLI INVESTITORI NELL'IMMOBILIARE COMMERCIALE, IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ DIVERSIFICATO

**I**l 2025 si apre con uno degli inizi d'anno migliori di sempre per gli investimenti nel commercial real estate italiano. I volumi d'investimento nei primi tre mesi dell'anno sono stati di oltre 2,8 miliardi di euro, +129% rispetto allo stesso periodo del 2024.

Questo risultato conferma il miglioramento del clima di fiducia degli investitori, che ha caratterizzato tutta la seconda metà del 2024. La normalizzazione delle politiche monetarie della **Bce** ha innescato un processo di rilancio degli investimenti, favorito dalla riduzione del costo del capitale e dagli esiti dei processi di repricing. Le buone performance dei mercati occupier hanno ulteriormente rafforzato l'appetito degli investitori, sostenendo un recupero degli investimenti trasversale a tutte le asset class.

Il mercato industrial & logistics, con 634 milioni di euro investiti nel primo trimestre, si posiziona come la prima asset class, segnando un incremento del 125% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. I volumi sono stati trainati da deal di piattaforma e operazioni value-add, quest'ultime alimentate da una forte disponibilità

di capitale per questo settore. Nonostante la graduale normalizzazione della domanda, il mercato italiano rimane uno dei più performanti d'Europa, con volumi di assorbimento significativamente superiori alla media storica. Allo stesso tempo, i rendimenti competitivi offerti a valle dei processi di repricing degli scorsi anni contribuiscono a mantenere alto l'appetito degli investitori per questo settore.

Anche il mercato hotel continua a registrare ottime performance, con volumi pari a 619 milioni di euro (+149% rispetto al primo trimestre del 2024). Negli ultimi tre mesi il mercato è stato nuovamente caratterizzato da un'intensa attività nel segmento value-add per immobili in fascia upscale e luxury. Capitali privati e family office hanno contribuito in modo significativo a questi volumi, approcciando il settore con un'ottica sempre più imprenditoriale e sviluppando un nuovo prodotto attraverso il riposizionamento o la conversione di immobili esistenti.

In continuità con i risultati dello scorso anno, il mercato retail prosegue la propria fase espansiva, con



## Gli investimenti immobiliari in Italia per asset class (Q1 2025, in mln di euro e var. % annua)

INDUSTRIAL & LOGISTICS	€644mln	▲+125% YoY
HOTELS	€619mln	▲+149% YoY
RETAIL	€532mln	▲+815% YoY
OFFICE	€506mln	▲+2% YoY
ALTERNATIVE*	€272mln	▲+447% YoY
LIVING	€205mln	▲+100% YoY
MIXED-USE	€63mln	—

\* Healthcare, Data center, Infrastructure, Education, Public Sector

Fonte: Cbre

investimenti per 532 milioni di euro, in crescita dell'815% rispetto al primo trimestre dello scorso anno. Nel segmento high street l'interesse di family office e occupier per le location più prestigiose rimane molto alto, come testimoniato dalle operazioni di grande dimensione registrate in questo trimestre. Si conferma anche il ritorno dell'interesse degli investitori per i formati out-of-town, guidato in questo trimestre da un'importante transazione di factory outlet. Prosegue a ritmo costante l'attività d'investimento nel settore grocery, dove l'espansione delle catene della grande distribuzione organizzata continua ad alimentare la domanda di spazi. Nel mercato office il volume d'investimento del primo trimestre è stato pari a 506 milioni di euro, in lieve rialzo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (+2%). L'appetito degli investitori per i mercati più centrali di Milano e Roma rimane forte, ma frenato dalla limitata

**PROSEGUE A RITMO COSTANTE L'ATTIVITÀ D'INVESTIMENTO NEL SETTORE GROCERY, DOVE L'ESPANSIONE DELLE CATENE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA CONTINUA AD ALIMENTARE LA DOMANDA DI SPAZI**

disponibilità di prodotto stabilizzato. In questo contesto, anche le operazioni value-add sono sempre attrattive, grazie alla domanda di spazi sempre più intensa da parte degli occupier e la mancanza di prodotto di qualità. Gli ottimi entry point offerti a valle dei repricing e il miglioramento della fiducia degli investitori nei fondamentali del settore, hanno contribuito a favorire il ritorno degli investimenti anche nei mercati secondari, dove si possono trovare immobili con contratti di locazione solidi e rendimenti competitivi.

Nel primo trimestre del 2025 il settore alternative registra investimenti per 272 milioni di euro, in crescita del 447% rispetto al primo trimestre del 2024. L'appetito per gli operating asset continua a stimolare l'interesse degli investitori per questo settore, come testimoniato dalle operazioni nel segmento delle infrastrutture per le telecomunicazioni registrate negli ultimi mesi. La pipeline per i prossimi mesi di questo settore rimane molto intensa, soprattutto grazie al ritorno di operazioni nel segmento healthcare, dopo un periodo di riequilibrio delle performance operative, successivo agli aumenti significativi dei costi post Covid.

Prosegue anche lo sviluppo del settore living, con volumi d'investimenti raddoppiati rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, per un totale di 205 milioni di euro investiti nei primi tre mesi del 2025. La domanda intensa di abitazioni nelle principali città metropolitane contribuisce ad alimentare gli investimenti destinati ad acquisire o sviluppare immobili income producing, in particolare nei segmenti student housing e serviced apartments, ma rimane anche forte l'acquisto di immobili da destinare alla vendita frazionata di appartamenti. L'attività di sviluppo nel settore dello student housing procede intensa, ma siamo ancora lontani dal soddisfare la domanda di studenti fuorisede e stranieri, soprattutto a fronte di una crescita delle immatricolazioni nelle principali città universitarie.

«Dopo anni caratterizzati da un atteggiamento molto selettivo nei confronti dei settori e delle geografie in cui investire, il clima di fiducia degli investitori rilevato negli ultimi mesi si è tradotto in una maggiore diversificazione nel mercato italiano - afferma **Silvia Gandellini**, Head of capital markets Italy di **Cbre**. Nel primo trimestre del 2025 tutte le asset class hanno registrato un aumento dei volumi d'investimento. L'attenzione verso immobili in grado di rispondere alle diversificate esigenze degli occupier continua ad alimentare una forte domanda di investimenti in tutti i settori, specialmente nell'operational real estate; tuttavia, l'incertezza geopolitica rimane il principale punto di attenzione sull'andamento del mercato nel corso del 2025».

POD 03 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## DIGI UNIT

**Nego è la soluzione di business intelligence per il patrimonio immobiliare**

«In un mercato complesso e competitivo come quello immobiliare commerciale, la business intelligence diventa strategica per la gestione degli asset. Nego, la piattaforma Digi Unit per la gestione del patrimonio immobiliare, già in uso in Orio Center, Land of Fashion e Arcus Real Estate, è uno strumento strategico di decision making, scalabile, personalizzabile e compatibile con i software già in essere in azienda. Nego si adatta ad ambienti complessi e favorisce una gestione proattiva e intelligente degli spazi. Inoltre monitora in tempo reale Kpi strategici, tra cui occupancy rate ed effort rate, e migliora la relazione con i tenant attraverso una comunicazione fluida e strutturata. Digi Unit, softwarehouse con oltre 10 anni di esperienza nel settore, è il partner ideale per le aziende che desiderano trasformare i dati in valore concreto».



**ENZO CERESOLI**  
Amministratore unico

**"NEGO È LA SOLUZIONE SOFTWARE PER LA GESTIONE DEGLI ASSET COMMERCIALI CHE PERMETTE DI PRENDERE DECISIONI PIÙ RAPIDE ED EFFICACI"**



**ENZO CERESOLI**  
320 239 2505  
ceresoli@digiunit.it



A 04 SUSTAINABILITY & SOLUTION PROVIDERS

## ELECTRIP ITALY

**Una soluzione che facilita la ricarica dei veicoli elettrici**

«La transizione a una mobilità elettrica è una sfida importante per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità ambientale. In Electrip affrontiamo le principali barriere all'adozione dei veicoli elettrici: la "range anxiety" e la mancanza di un'infrastruttura di ricarica veloce e affidabile. La nostra soluzione è un ecosistema integrato che combina stazioni di ricarica ultraveloci fino a 400 kW, alimentate al 100% da energia rinnovabile, con un software che offre perfetta interoperabilità tra operatori. Con la nostra app, gli utenti accedono a tariffe preferenziali di 0,50€/kWh e possono, facilmente, trovare stazioni disponibili, prenotare colonnine, avviare la ricarica con QR code e monitorare il processo in tempo reale. Il nostro approccio end-to-end e gli oltre 6.000 punti di ricarica rendono la mobilità elettrica accessibile a tutti».



**GIOVANNI FORNARO**  
Country manager Italia

**"GRAZIE ALLA NOSTRA APP, GLI UTENTI ACCEDONO A TARIFFE PREFERENZIALI DI 0,50€/KWH E GESTISCONO FACILMENTE OGNI ASPETTO DELLA RICARICA"**



**ASLI GURDIL**  
Marketing manager  
333 959 7070  
asli.gurdil@electripglobal.com



# IDEASFERA: PIATTAFORME LOYALTY INNOVATIVE PER I CENTRI COMMERCIALI

IDEASFERA È SPECIALISTA IN SOLUZIONI MARTECH, GRAZIE ALLA GESTIONE DELLA FORZA DEI DATI, SVILUPPANDO ATTIVITÀ DI LEAD GENERATION, CRM E LOYALTY, COME LA SUA ALL-IN-ONE LOYALTY PLATFORM CHE OFFRE PROGRAMMI AD HOC PER I CENTRI COMMERCIALI

**N**ei centri commerciali si ritrovano, ogni giorno, tante persone che comunicano i propri bisogni, desideri, emozioni. Generando dati che possono aiutare a fidelizzarle, se letti e finalizzati nel modo giusto, aiutando, chi li gestisce, ad arrivare dritti al cuore dei clienti. **Marco Barbagli**, Founder & managing director di **Ideasfera**, conversa sul tema con il Direttore di **Largo Consumo** Armando Garosci.

## Vi definite una "data driven creative agency". Come si colloca questo modello nel mondo dei centri commerciali?

Da sempre crediamo nella forza dei dati che conferiscono un vantaggio competitivo per chi li detiene e domina. Per questo abbiamo sviluppato strategie di marketing e comunicazione che avessero come focus attività di lead generation, Crm e loyalty specificamente pensate per il mondo dei centri commerciali. Da quindici anni sviluppiamo una **All-in-one Loyalty platform** che fornisce diversi touch point per mettere in relazione i consumatori con le gallerie commerciali: **iTouch&Win**, con la quale abbiamo sviluppato oltre 980 concorsi dal 2011 a oggi e ha permesso ai nostri clienti di sviluppare il proprio Crm; **iLead Generation**, che consente di fare lead acquisition e implementare il proprio Crm; **iLoyaltyApp**, che grazie all'intelligenza artificiale e al proximity marketing ha aperto la strada al mondo del loyalty nei centri commerciali.

## Come siete arrivati a iLoyaltyApp e a sviluppare programmi loyalty per centri commerciali?

Negli anni in cui organizzavamo concorsi e lead generation ci chiedevamo come poter passare da quelle attività di poche settimane, come erano appunto i concorsi, ad attività di reward marketing che coinvolgessero i consumatori per tutto l'anno. Il limite che dovevamo superare era legato al fatto che i centri



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

non vendono direttamente prodotti e che ogni attività doveva necessariamente essere supportata da hostess. Abbiamo superato questi limiti implementando la nostra piattaforma con una soluzione di intelligenza artificiale specificatamente sviluppata, dove abbiamo delegato all'AI i compiti che prima spettavano alle hostess. Da quel momento siamo riusciti a cambiare completamente il paradigma e le opportunità per i centri commerciali di realizzare programmi loyalty sono diventate concrete.

## Cosa intendi con cambio di paradigma?

Intendo dire che possiamo seguire l'intera customer journey dei consumatori all'interno di un centro, finalmente per 365 giorni all'anno, senza interruzioni e senza l'ausilio di personale addetto. Possiamo seguire tutti gli acquisti che fanno nei negozi, i check-in in galleria, gli amici che invitano a entrare nel programma loyalty e tanto altro ancora, fino agli auguri che gli inviamo il giorno del loro compleanno, con ovviamente tanti punti omaggio! Tutto questo gestito autonomamente dalla All-in-one Loyalty Platform tramite il touch point iLoyaltyApp. Direi un'innovazione

straordinaria per il nostro settore e con nuove e importanti opportunità immediatamente disponibili.

### **Come gestite i dati raccolti?**

Tramite iLoyaltyApp generiamo un flusso di dati costanti, praticamente 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno, che alimenta iCrm, la piattaforma di customer relationship management che abbiamo sviluppato specificamente per il settore dei centri commerciali. Su iCrm i nostri clienti possono seguire l'intera customer journey dei consumatori, la loro partecipazione al programma loyalty e tutti i principali Kpi che vengono analizzati tramite iAnalytics, la piattaforma di business intelligence di Ideasfera e fornita in modalità SaaS ai nostri clienti. Tutti i dati raccolti sono immediatamente resi disponibili e su questi, oltre ad analizzare i Kpi, è possibile compiere azioni grazie ai tool di cui è dotato iCrm, che consente di inviare immediatamente notifiche push, sms news e newsletter.

### **Quindi i centri potranno avere una propria piattaforma Crm?**

Sì, iCrm è una struttura pensata e sviluppata specificatamente per questo settore, per gestire sia i dati che provengono da iLoyaltyApp ma anche quelli che il centro raccoglie tramite altre fonti. Tutto è gestito e analizzato tramite iCrm e iAnalytics, con i relativi tool di comunicazione diretta visti prima. I centri potranno avere un'unica infrastruttura per gestire i propri dati e comunicare direttamente con i loro consumatori.

### **Immagino che questa gestione di dati richieda grandi competenze e protocolli di sicurezza.**

Utilizziamo sistemi ad altissima affidabilità, ridondati geograficamente sul territorio italiano, con le più stringenti e severe regole di sicurezza. Abbiamo adottato rigorosi protocolli di gestione dei dati personali per garantire il massimo della compliance al GDPR. Abbiamo per questo ottenuto la certificazione ISDP 10003 sia per la All-in-one Loyalty platform che per iLoyaltyApp, *relativamente ai "processi di governance dei trattamenti di dati personali"*, assicurando così ai nostri clienti e ai consumatori il massimo standard in materia di protezione dei dati stessi. Siamo continuamente monitorati e sottoposti ad audit annuali, come prevedono i protocolli di certificazione. Abbiamo un team di legali e ingegneri informatici che lavora costantemente su queste tematiche.

### **Qual è stata la reazione dei centri commerciali a questa innovazione?**

Apriamo il 2025 con 40 programmi loyalty attivi in rispettivi centri commerciali, tutti di durata annuale. I nostri clienti hanno colto immediatamente l'importanza

di avere una programmazione annuale, di seguire quotidianamente la customer journey dei consumatori e di comunicare con loro giornalmente, per raggiungere alti livelli di fidelizzazione.

### **Con iLoyaltyApp i centri commerciali possono fare anche altro, oltre al programma loyalty?**

Sì, iLoyaltyApp ha tantissime funzionalità che vanno oltre alla gestione del programma loyalty. All'interno troviamo la piattaforma iBooking, con la quale si potrà prenotare qualsiasi attività che viene svolta all'interno della galleria: dalla vendita delle gift card ai meet&greet, dall'ingresso ad eventi ai firmacopie. L'app consente di gestire gli activation event: eventi organizzati in galleria per promuovere il download dell'app e creare una relazione tra il mondo digitale e quello fisico. Infine, tramite iLoyaltyApp si può promuovere la vendita delle gift card tramite un apposito tool e sviluppare meccaniche di incentivi: compra una gift card e potrai vincerne un'altra. A questo si aggiungono la promozione di eventi, news e tutte le attività e promozioni dei tenant.

### **Per finire, cosa avete nel cassetto per questo 2025?**

Possiamo annunciare, in occasione di Mapic 2025, due grandi novità che saranno a breve disponibili su iLoyaltyApp. La prima riguarda la somministrazione di survey direttamente in app, per raccogliere suggerimenti e grado di soddisfazione dei clienti e poter analizzare immediatamente i dati raccolti. La seconda è l'inserimento di una nuovissima modalità di gioco sull'app, che, grazie ai sistemi di prossimità, consentirà ai partecipanti di giocare esclusivamente quando saranno al centro commerciale in particolari giornate, questo per rafforzare sempre di più il legame tra l'app e la galleria quale luogo fisico.

### **Ma iLoyaltyApp si può scaricare dagli store?**

iLoyaltyApp viene fornita in modalità white label ai centri commerciali in modo tale da essere completamente personalizzata utilizzando la loro corporate identity, i loro colori e il nome stesso del centro. Il risultato finale è l'App del centro commerciale, disponibile e scaricabile gratuitamente dagli store, senza loghi identificativi di Ideasfera o pubblicità: uno straordinario strumento di loyalty e fun engagement per creare relazioni di fiducia con i consumatori e aumentare vendite e footfall.



[www.ideasfera.it](http://www.ideasfera.it)

A 02 SUSTAINABILITY & SOLUTION PROVIDERS

## FASTWAY

**Colonnine di ricarica su misura gratuite per valorizzare il retail**

«Con un piano industriale di 15.000 punti di ricarica entro il 2033, FastWay accelera la transizione verso la mobilità elettrica offrendo soluzioni di ricarica fast e ultra-fast, anche nel retail. Installiamo colonnine su suolo pubblico e privato a costo zero e senza pensieri per i partner, occupandoci di installazione, gestione e manutenzione, garantendo un servizio affidabile e all'avanguardia. Grazie a hub misti con colonnine di diversa potenza, adattiamo i tempi di ricarica alla permanenza dei clienti nei punti vendita, così da usufruire al meglio e più a lungo della struttura commerciale, vantaggio indotto non trascurabile. Il nostro modello trasforma i punti vendita in poli di attrazione sostenibile, generando vantaggi concreti per il business, i clienti e l'ambiente, con un impatto positivo su fidelizzazione e percezione del brand».

**"IL NOSTRO MODELLO TRASFORMA I PUNTI VENDITA IN POLI DI ATTRAZIONE SOSTENIBILE, GENERANDO VANTAGGI CONCRETI PER BUSINESS, CLIENTI E AMBIENTE"**



**ELSA CAZZANIGA**  
Head of business development



**ELSA CAZZANIGA**  
327 8433905  
elsa.cazzaniga@fastway.energy



A 03 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## MICROLOG

**Analisi flussi e piattaforme strategiche per il retail real estate**

«Per il retail real estate, l'analisi di attività quali leasing, specialty leasing e tenancy sarà un vero vantaggio competitivo, soprattutto se strutturata con piattaforme per rendere i dati davvero azionabili. Negli ultimi anni abbiamo continuato ad investire e crescere in ambito proptech, con l'obiettivo di migliorare l'ecosistema software al servizio dei mall, lanciando due nuove piattaforme, Upper e Tenanty, già utilizzate da diverse società di gestione. Upper consente alla commercializzazione e alla gestione di migliorare il rapporto con i clienti e, attraverso l'implementazione dei corretti Kpi, di aumentare fatturati e marginalità. I cruscotti di Tenanty permettono invece di potenziare l'efficacia dei propri tenant attraverso collaudate modalità di analisi e comunicazione dei principali indicatori, come fatturati, traffico e CR».

**"CONTINUIAMO A INVESTIRE E CRESCERE IN AMBITO PROPTech, CON L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE L'ECOSISTEMA SOFTWARE AL SERVIZIO DEI MALL"**



**MATTEO AICARDI**  
Sales & marketing director



**MATTEO AICARDI**  
348 4428325  
matteo.aicardi@microlog.it



POD 04 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## MYTRAFFIC

**MyTraffic sta ridefinendo la categoria della location intelligence**

«Per le aziende è importante quantificare e qualificare il traffico pedonale e veicolare, ovunque, in Italia e in Europa. La nostra soluzione è MyTraffic, che permette di prendere decisioni più rapide e strategiche quando si deve stilare un piano di espansione e nuove aperture o monitorare il proprio network di punti vendita esistenti. Comprendere il comportamento dei propri clienti, misurare le performance dei propri negozi e confrontarsi con la concorrenza: MyTraffic sta ridefinendo la categoria della location intelligence fornendo un accesso facile e intuitivo a informazioni precise e in tempo reale su qualsiasi luogo fisico in Europa. A oggi, Mytraffic accompagna più di 600 clienti e diverse società real estate e retailer come Mondadori, Obi Italia, Pepco Italia, Goldenpoint, Sephora, Naima, Nespresso, Gruppo Teddy, PittaRosso e altri ancora».



**DIEGO CRISAFULLI**

Sales account executive  
manager Italy

**"MYTRAFFIC È LA SOLUZIONE CHE TI FA PRENDERE DECISIONI PIÙ RAPIDE E STRATEGICHE, QUANTIFICANDO E QUALIFICANDO IL TRAFFICO PEDONALE E VEICOLARE"**



**MyTraffic**

DIEGO CRISAFULLI  
329 2220241  
dcrisafulli@mytraffic.fr



B 10 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## NICOLIS PROJECT

**Gestione centralizzata di etichette elettroniche e digital signage**

«Siamo entusiasti di partecipare a Mopic 2025 per presentare Profimax Cloud, la nostra piattaforma software che gestisce in modo centralizzato la comunicazione su etichette elettroniche (Esl) e digital signage. Una soluzione unica che consente ai retailer di ottenere maggiore efficienza operativa, aumento delle vendite e un netto miglioramento della customer experience. Profimax Cloud garantisce coerenza dei messaggi, reattività in tempo reale e un'esperienza d'acquisto più coinvolgente e personalizzata. In un mercato sempre più dinamico e digitale, offriamo uno strumento strategico per affrontare con successo le sfide del retail moderno. Mopic è per noi un'occasione preziosa per condividere la nostra visione e il nostro impegno per l'innovazione».



**VINCENZO PARISI**

Chief commercial officer

**"OFFRIAMO UNA GESTIONE INTEGRATA DI ESL E DIGITAL SIGNAGE CHE PERMETTE AI RETAILER DI OTTIMIZZARE EFFICIENZA, VENDITE E CUSTOMER EXPERIENCE"**



**nicolisproject**  
Experience the Future of Retail

VINCENZO PARISI  
045 6334030  
sales@nicolis.com



D 10 REAL ESTATE SERVICES

## PLACESENSE

**Reno rivoluziona l'analisi delle performance di localizzazione**

«Reno adotta e propone al mercato retail nazionale la tecnologia PlaceSense, piattaforma di geodata intelligence che rivoluziona l'analisi delle performance di localizzazione. Grazie a dati georeferenziati, Ai, algoritmi avanzati, PlaceSense consente a brand e landlords di monitorare il footfall, analizzare i flussi, comprendere i comportamenti dei visitatori e confrontare le performance con i benchmark di mercato. Integrata nei servizi Reno, la soluzione supporta valutazioni strategiche di espansione, ottimizzazione della rete e valorizzazione immobiliare. Con PlaceSense è possibile prendere decisioni data-driven, evitare cannibalizzazioni, individuare nuove opportunità e adattare l'offerta al target reale, migliorando la redditività dei punti vendita e la competitività sul territorio».



**SARA BRUSATORI**  
Marketing & development manager

**"CON PLACESENSE È POSSIBILE PRENDERE DECISIONI DATA-DRIVEN MIGLIORANDO LA REDDITIVITÀ DEI PUNTI VENDITA E LA COMPETITIVITÀ SUL TERRITORIO"**



WE TAKE CARE OF THE DATA, SO YOU CAN FOCUS ON WHAT COUNTS.



PlaceSense  
**SARA BRUSATORI**  
349 505019  
s.brusatori@reno-it.com



POD 10 DIGITAL LOUNGE

## SENSORMATIC

**ShopperTrak Analytics migliora la redditività di retail e property**

«La suite ShopperTrak Analytics aiuta retail e centri commerciali a comprendere il comportamento dei consumatori e ottimizza l'esperienza d'acquisto. I nostri sistemi di people counting garantiscono il 98% di precisione nel conteggio dei visitatori, offrendo insight sulla profittabilità dei punti vendita. Grazie all'AI, rileviamo anche



**NICOLA FAGNONI**  
General manager Italy & Med countries ShopperTrak analytics

dati demografici dei visitatori e analizziamo i loro percorsi d'acquisto. Inoltre, con la piattaforma High Street Footfall Intelligence, i retailer sfruttano analisi predittive sul traffico pedonale per scegliere le migliori location per le nuove aperture. Non ci fermiamo solo allo spazio vendita: Parking Intelligence dà informazioni sui veicoli nei parcheggi, per una comprensione più profonda della base clienti. Sviluppiamo tecnologie all'avanguardia che rispondano alle esigenze del retail e anticipino le sfide future».

**"SIAMO COSTANTEMENTE IMPEGNATI NELLO SVILUPPO DI TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA CHE ANTICIPANO LE SFIDE FUTURE DEL SETTORE"**



**Sensormatic**  
by Johnson Controls

**JESSICA CUCCHI**  
Sales Support  
340 5175074  
jessica.cucchi@shoppertrak.com



POD 09 DIGITAL LOUNGE

# SOFTIME

## ReSys, l'alleato indispensabile per il settore immobiliare retail

«ReSys, sviluppata da Softime, è la soluzione all'avanguardia per il settore immobiliare perché semplifica e ottimizza le attività di gestione del patrimonio retail. Basata su tecnologie web e distribuita in modalità SaaS, ReSys gestisce in modo integrato costi operativi, performance contrattuali e redditività degli asset immobiliari, con controllo puntuale in tempo reale, anche con il supporto dell' Ai. Introdurre ReSys dentro un'organizzazione permette di snellire processi che generalmente vengono svolti manualmente dagli uffici, riducendo significativamente le perdite di tempo e il rischio di inefficienze. Inoltre, la piattaforma facilita un'analisi approfondita dei dati relativi agli immobili, assicurando maggiore efficienza operativa, precisione economico-finanziaria e una sensibile diminuzione degli errori amministrativi».

**"RESYS GESTISCE CONTRATTI, COSTI OPERATIVI E REDDITIVITÀ DEGLI ASSET, SNELLENDO I PROCESSI, ANCHE CON L'AIUTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE"**



**LUCA PIGNATTA**  
Business manager



**LUCA PIGNATTA**  
335 6909708  
l.pignatta@softime.it



POD 05 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

# TC GROUP SOLUTIONS

## Dove il retail incontra l'intelligenza dei dati

«Il nostro obiettivo è aiutare i retailer a trasformare ogni dato raccolto in un'azione concreta, misurabile e strategica. Non basta sapere quante persone entrano: bisogna capire perché, quando e come trasformarle in clienti. È qui che entra in gioco la retail intelligence. Al Mapic presenteremo TC Analytics, la piattaforma di retail intelligence leader nel settore retail, progettata per trasformare dati in decisioni strategiche. Grazie ai nostri sensori ad alta precisione, i punti vendita monitorano in real time traffico pedonale esterno, ingressi, uscite, tasso di attrazione e conversione, Roi delle campagne marketing e gestione ottimale dello staff. Il retail ottimizza, così, ogni decisione sulla base di dati oggettivi e affidabili. Sarà presentato anche TC Check, la nostra soluzione digitale per il controllo e gli audit dei negozi».

**"IL NOSTRO OBIETTIVO È AIUTARE I RETAILER A TRASFORMARE OGNI DATO RACCOLTO IN UN'AZIONE CONCRETA, MISURABILE E STRATEGICA"**



**STEFANO BELLEI**  
Country manager Italy



**STEFANO BELLEI**  
333 4750211  
sbellei@tcgroupsolutions.com



B 13 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## THE IMMEDIA COMPANY

Con i suoi maxi ledwall offre soluzioni complete e personalizzate

«Siamo specializzati nel Dooh, in particolare nei centri commerciali, con una presenza capillare in tutta Italia. L'azienda si distingue per un approccio integrato che combina tecnologia all'avanguardia, analisi dei dati e creatività visiva in un unico ecosistema pubblicitario ad alto impatto. Siamo la risposta a chi cerca un servizio completo, che includa analisi dei flussi di visitatori, consulenza strategica e produzione di contenuti personalizzati grazie a un team creativo interno specializzato. Il core business di Immedya comprende la fornitura e gestione pubblicitaria di maxi ledwall strategicamente posizionati nelle aree di maggior traffico dei centri commerciali, offrendo ai brand opportunità di comunicazione e garantendo un'audience qualificata con alta propensione all'acquisto. Entrare nel nostro network comporta molti benefici».

**"IMMEDYA RIVOLUZIONA IL DOOH NEI MALL GRAZIE A MAXI LEDWALL, ANALISI DATI E CREATIVITÀ PER RENDERE LA PUBBLICITÀ UN'ESPERIENZA MEMORABILE"**



The  
**IMMEDYA**<sup>®</sup>  
Company

FRANCESCO VIOLA  
Business Development Manager  
085 8071973  
francesco.viola@immedya.com



**ROBERTO COCCA**  
Founder & Ceo

POD 08 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## TKH SECURITY

Soluzioni che rivoluzionano i parcheggi per i centri commerciali

«Tkh Security affronta le sfide della gestione di parcheggi commerciali, come con la soluzione più intelligente e flessibile per l'East Village Retail Centre in Australia. La nostra Guida al Parcheggio Apps "Control to the Bay™" si integra con vari sistemi di gestione dei parcheggi per offrire controllo in real time e tariffe dinamiche per ogni stallo, garantendo il pieno utilizzo di ogni stallo, una tariffazione equa in base all'utilizzo e l'eliminazione di spazi sovra o sottoutilizzati. Offrendo un accesso agevole a tutti i gruppi di utenti e adattandosi alle mutevoli esigenze, gli operatori ottimizzano ogni spazio, snelliscono il traffico e migliorano la soddisfazione degli utenti. Innovazione che riduce i costi fino al 24%, aumenta gli introiti del 275% e trasforma la gestione del parcheggio in un'operazione redditizia, a misura del cliente».

**"RIDUCIAMO I COSTI FINO AL 24%, AUMENTIAMO GLI INTROITI DEL 275% E TRASFORMIAMO LA GESTIONE DEL PARCHEGGIO IN UN'OPERAZIONE REDDITIZIA"**



**TONI DANTAS**  
Business development manager



TONI DANTAS  
0438 179 2811  
+34 656 720516 (mobile)  
t.dantas@tkhsecurity.com



POD 06 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## URBISTAT

**Urbistat aiuta a valutare tutte le potenzialità di una location**

«Nel retail e nel real estate, scegliere la location giusta è cruciale. Dati mobili e algoritmi avanzati trasformano affluenza e comportamento d'acquisto in strategie vincenti. Le aziende hanno a disposizione tanti dati per valutare un nuovo punto vendita, i potenziali bacini non sfruttati, le strategie vincenti di sviluppo. Urbistat con Ugeo analizza tutte queste informazioni in modo semplice e con un unico strumento che evidenzia sulla mappa gli insight relativi. Molte analisi rilevano solo passaggi e affluenza, senza predire quali location funzioneranno. Urbistat utilizza dati mobili avanzati e algoritmi proprietari per stimare potenziale di mercato, sovrapposizione e conversione reale. A Mapic mostreremo come scegliere le location giuste e ottimizzare le strategie di marketing, basandosi su dati concreti e scenari previsionali precisi».



**MADDALENA PANU**  
Consultancy & research  
director

**"URBISTAT FA SCEGLIERE LE LOCATION GIUSTE E OTTIMIZZA LE STRATEGIE DI MARKETING, BASANDOSI SU DATI CONCRETI E SCENARI PREVISIONALI PRECISI"**



**Urbistat**

MADDALENA PANU  
348 8711618  
maddalena.panu@urbistat.com



POD 01 TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

## WEMOLO

**Trasforma i parcheggi in un concreto valore aggiunto**

«L'automobile è importante nelle scelte d'acquisto: la presenza di parcheggi influisce fortemente sulla scelta della destinazione commerciale. In molte attività commerciali, la gestione tradizionale del parcheggio genera costi elevati e insoddisfazione tra i visitatori. Wemolo risolve questo problema con un sistema completamente automatizzato, che ottimizza l'occupazione e monetizza gli spazi inutilizzati. Una dashboard intuitiva semplifica le operazioni quotidiane, riducendo al minimo gli errori e garantendo la massima trasparenza. Nel mercato italiano, dove la soddisfazione del cliente è fondamentale, la nostra analisi dei dati trasforma il parcheggio in un fattore di valore aggiunto per retailer e proprietari, massimizzando i ricavi e offrendo un servizio efficiente».



**FAUSTO MARTINO**  
Country manager Italy

**"GRAZIE A UN SISTEMA AUTOMATIZZATO E A UN'ANALISI DATI MIRATA, RIUSCIAMO A FARE DEL PARCHEGGIO UN AUTENTICO PLUS PER RETAILER E PROPRIETARI"**



**WEMOLO**

FAUSTO MARTINO  
320 1563393  
fausto.martino@wemolo.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**

**14 CENTRI COMMERCIALI IN ROMANIA**

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

**2 ASSET IN LEASEHOLD**

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