

# Largo Consumo



@Editoriale Largo Consumo 2024 - GLI SPECIALI DOSSIER - 4w/2024

REAL ESTATE

SHOPPER EXPERIENCE

SOLUZIONI

Un progetto per

**mapic**  
ITALY



**mapic**  
ITALY

22-23 maggio 2024  
Superstudio Maxi, Milano

## Real estate in un mondo che cambia. Al via l'ottava edizione di Mapic Italy

*Torna il principale evento dedicato al mercato immobiliare in Italia.  
Tra le tematiche di questa edizione sostenibilità, innovazione  
e intelligenza artificiale.*

di Paola Piovesana

**S**ono innovazione e intelligenza artificiale le novità assolute dell'ottava edizione di Mapic Italy, la fiera dedicata al settore del retail real estate in Italia.

“Crescere in un mondo che cambia: la nuova equazione del mercato retail” è il tema cardine dell'evento organizzato da RX France e del programma di conferenze, che si propongono di analizzare le strategie più efficaci volte ad affrontare le nuove variabili del mercato e generare una solida crescita del business. L'industria retail sta infatti affrontando una profonda trasformazione, condizionando il modo in cui le aziende operano e interagiscono con i clienti.

### Temi e sfide

Tanti i temi che saranno al centro dei dibattiti di questa edizione, in risposta ai trend del momento.

Uno è ovviamente l'evoluzione del

mercato immobiliare commerciale, e in particolare l'evoluzione degli asset, che sono sempre più a uso misto e integrati nei contesti urbani e che diventano elemento strategico capace di creare nuove comunità e rendere le città luoghi migliori in cui vivere.

L'evento poi permetterà di scoprire cosa c'è di performante oggi nel new retail, la nuova e sempre più affermata generazione di brand che fondano i propri concept su valori di responsabilità e sostenibilità, con la leva dell'innovazione e dell'omnicanalità come imperativa per attrarre un consumatore sempre più informato, etico e desideroso di una relazione vera con il brand.

“L'industria retail sta infatti affrontando una profonda trasformazione, condizionando il modo in cui le aziende operano e interagiscono con i clienti”

Leisure e F&B sono oggi i fattori vincenti per un progetto immobiliare di successo; intrattenimento, cultura, ristorazione sono infatti la risposta al bisogno di esperienze autentiche e interazioni sociali. Il programma dedicato al leisure e al F&B di Mapic permetterà di scoprire i concept più recenti e che meglio si integrano nei siti e nelle destinazioni commerciali in trend.

La sostenibilità, oggi è un valore quasi dato per assodato, un forte fattore competitivo necessario per affrontare le complesse sfide energetiche, etiche e ambientali del quotidiano e del futuro. I brand, le proprietà, gli sviluppatori, gli investitori stanno integrando sempre più la sostenibilità nei loro piani di crescita aziendale per non essere anacronistici e impreparati, coinvolgendo anche la propria catena di fornitura.

Il focus su innovazione e intelligenza artificiale è la novità assoluta di questa edizione di Mapic Italy, che analizzerà alcuni dei casi di applicazione più recenti di soluzioni di IA nel settore. In un'industria in piena evoluzione, l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi operativi tradizionali del settore gioca un ruolo sempre più forte, influenzando ogni elemento della catena di valore del brand, dalla creazione del prodotto fino

## MAPIC: "Centri urbani, outlet, retail park e high street sono le shopping destination in continua crescita"

«L'industria retail e il mercato immobiliare stanno affrontando una profonda trasformazione, guidata dal cambiamento delle aspettative e dei comportamenti dei consumatori, dalle preoccupazioni per il cambiamento climatico e dall'avvento dell'intelligenza artificiale. La crescita delle vendite online e l'adozione di modelli omnicanale da parte dei brand hanno portato a un nuovo ruolo per lo store fisico e a una crescente importanza attribuita al retail "esperienziale". Il negozio diventa un luogo multifunzionale, per acquistare ma anche per provare, scambiare, recuperare un prodotto e soprattutto vivere un'esperienza. In questo senso le attività di leisure, F&B, salute e benessere e i servizi alla persona divengono un reale game changer nella generazione di flussi di traffico verso le destinazioni dello shopping, allargandone il bacino di utenza. Non c'è una ricetta magica

per definire le location più di successo oggi, vi sono però delle chiare tendenze di fondo: le shopping destination che crescono meglio in questo momento sono i centri di prossimità siti in aree urbane, i centri a struttura aperta (come gli outlet e i retail park), quelli a forte contenuto di leisure e intrattenimento, le *prime high street* delle città più dinamiche, mentre sono in difficoltà i centri commerciali di prima generazione siti in aree periferiche o che non abbiano subito profondi interventi di ammodernamento e ristrutturazione, tanto nel mix che nella struttura.

I rapporti tra landlord e tenant poi si sono notevolmente evoluti negli ultimi anni, anche causa Covid, e assistiamo oggi alla crescita di modelli sempre più flessibili (tanto nelle durate che nel tipo di lease proposto), dove i landlord condividono in maniera più importante i rischi di attività con i tenant».



Francesco Pupillo,  
Show director  
Mopic e Mapic Italy



IL NEGOZIO  
DIVENTA UN LUOGO  
MULTIFUNZIONALE,  
PER ACQUISTARE  
MA ANCHE PER  
PROVARE, SCAMBIARE,  
RECUPERARE  
UN PRODOTTO E  
SOPRATTUTTO VIVERE  
UN'ESPERIENZA



all'esperienza nel punto vendita fino ai processi operativi di proprietari e gestori di siti commerciali.

### I protagonisti

Le aspettative per l'evento da parte di espositori e visitatori sono già alte. «Come sempre parteciperemo da visitatori per ampliare il nostro network e massimizzare le opportunità di business – riferisce **Fabrizio Brogi**, Presidente **Nau!** –. Abbiamo ambiziose prospettive di crescita per il 2024 con la previsione di 20 nuove aperture in Italia e un piano di sviluppo per il quinquennio 2024-2028 di circa 150 nuovi punti vendita, con il franchising. Il mondo retail – continua Brogi – sta affrontando diverse sfide, che Nau! ha deciso di cogliere per migliorare la propria presenza sul mercato e rendere sempre più unica l'esperienza del cliente nei nostri negozi. Il consumatore, infatti, è sempre più orientato verso esperienze di acquisto personalizzate, con una netta denotazione legata alla sostenibilità ambientale e alla circolarità; l'utilizzo dell'innovazione tecnologica ci consente di migliorare i processi di vendita e offrire un'esperienza di acquisto sempre aggiornata».

Tanti gli espositori del food, com- ▶

## LIVE PLAY SHOP

**M**apic Italy 2024: il salone leader in Italia nel mercato immobiliare commerciale torna a **Milano il 22 e 23 maggio al Super Studio Maxi**. Attesi oltre 2000 delegati, di cui più di 700 tra retailer, catene di ristorazione e operatori leisure. Tra i temi che saranno al centro dei dibattiti di questa edizione: l'evoluzione del mercato immobiliare commerciale, il new retail, leisure e F&B, sostenibilità, innovazione

e intelligenza artificiale. Gli spazi espositivi sono già quasi tutti completamente opzionati, con la presenza confermata dei più importanti player del mercato. Tra loro, **Bnp Paribas, Carmila, Eurocommercial Properties, IGD SiiQ, Multi, Realia, Agla, Josas, Sonae Sierra, Arcus**, solo per citarne alcuni. Tra le novità: **Biancoarancio, Clinic Italia (Tmg), Emplate, Generali, Maps, Satisfactory, Yogurteria**.

Numerosi i retailer che hanno già confermato la propria partecipazione, grazie anche al supporto delle associazioni partner: **Confimprese, Federfranchising, Assofranchising**. Saranno a Mopic Italy 2024, tra gli altri, brand come **Rituals, Lidl, Pepsco, Uci, McDonald's, Pandora**.

## CNCC: "Anche nel 2024 si vanno consolidando gli investimenti nell'immobiliare retail"

«Il 2023 è stato un anno complicato per l'intero settore immobiliare, ma a livello europeo gli investitori hanno continuato a puntare sull'immobiliare retail. Questo trend, confermato anche nei primi mesi del 2024, dimostra che i fondamentali sono buoni e fanno ben sperare in un aumento del volume degli investimenti. Il leisure continua a rappresentare una leva importante per generare traffico. Un esempio interessante è stato, nei mesi scorsi, il cinema, quando un calendario di film di particolare successo ha fatto da traino agli ingressi e alla ristorazione. Lato servizi, invece, riscontriamo una crescita costante di quelli legati alla salute, come cliniche dentistiche, ma anche poliambulatori».

Centro commerciale, high street, retail park: «Il comparto centri commerciali è in salute, avendo chiuso il 2023 con vendite in crescita e un recupero importante anche sulle affluenze. I retail park hanno

reagito ancora meglio alle varie turbolenze (Covid-19, crisi energetica, inflazione), sia in termini di fatturati che di appeal per gli investitori. Infine, gli outlet continuano a consolidarsi mettendo a segno risultati sempre molto positivi. Nel complesso, parliamo quindi di un'industria che genera valore, dove il rapporto tra tenant e landlord resta cruciale. Dal periodo difficile delle chiusure imposte dal Covid, i processi volti al miglioramento della relazione tra le parti non si sono più interrotti, con interessanti progetti, in particolare nell'ultimo periodo, per una migliore gestione delle strutture, l'efficiamento energetico anche del singolo negozio e per iniziative di marketing. Come Cncc, stiamo poi lavorando a un'evoluzione del "Manifesto per la sostenibilità" lanciato nel 2021, e a un accordo con Intesa Sanpaolo per dare un importante impulso alla transizione energetica».



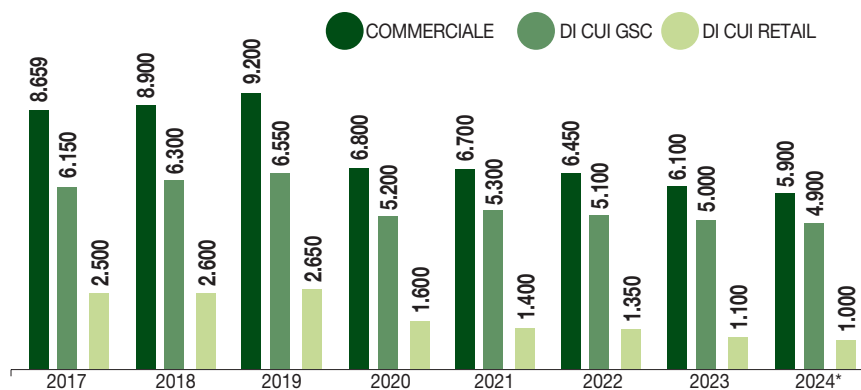
Roberto Zoia, Presidente Cncc - Consiglio nazionale centri commerciali



IL COMPARTO CENTRI COMMERCIALI È IN SALUTE, AVENDO CHIUSO IL 2023 CON VENDITE IN CRESCITA E UN RECUPERO IMPORTANTE ANCHE SULLE AFFLUENZE



### L'EVOLUZIONE DEL FATTURATO DEL MERCATO IMMOBILIARE COMMERCIALE IN ITALIA (in mln di euro, 2017 - 2024)



(\*) Previsione

Fonte: Elaborazione Scenari immobiliari

Largo Consumo

parto oggi di particolare interesse per il successo di progetti retail contemporanei. «Riteniamo – afferma **Pietro Nicastro**, cofondatore **Löwengrube** e fondatore di **Tosca** – che esporre al Mopic sia fondamentale per presentare il format con le sue potenzialità e, soprattutto, per cercare nuove opportunità immobiliari. All'edizione di quest'anno saremo presenti con i nostri due brand che, pur essendo molto diversi, hanno in comune il concept della ristorazione a tema, tra qualità, territorialità ed esperienze autentiche. Inoltre

Tosca, anche se nato da poco, è un format che risponde anche a un altro trend: ha un capex molto basso e richiede poco personale, quindi rispondente alla criticità attuale del difficile reperimento di risorse umane nella ristorazione». Anche la versatilità e l'accessibilità economica dei progetti risultano fattori di interesse per nuovi imprenditori, investitori e insegne. Entrambi i format hanno buone previsioni nel 2024: «Löwengrube aprirà 5 nuovi punti vendita nell'ambito dell'accordo con **Salservice** per lo sviluppo nei

centri commerciali e altri negozi saranno apriranno con altre joint venture e i nostri affiliati più affezionati; per Tosca sono previste 8-10 aperture, soprattutto nel canale travel».

Il fashion continua a essere un elemento chiave della proposta shopping: «Anche quest'anno parteciperemo al Mopic Italy per promuovere le novità dell'azienda a proprietari immobiliari, sviluppatori retail e consulenti, a livello nazionale e internazionale – conferma anche **Gian-Luca Paganini**, Property executive di **Primark Italia** –. Questo evento si è sempre dimostrato valido per porre le basi per nuove partnerships e consolidare le relazioni esistenti e ci auguriamo di raccogliere insights stimolanti da parte del mercato. Oggi più che mai, i clienti sono alla ricerca di prodotti di qualità ma accessibili: per questo motivo siamo orgogliosi che i nostri store siano delle vere destinazioni per lo shopping grazie al giusto equilibrio tra prodotti di tendenza e prodotti basic quotidiani. Per il 2024 vediamo un grande potenziale di crescita nel mercato italiano. Abbiamo recentemente annunciato un investimento di 50 milioni di euro in Italia, portando i nostri store da 15 a 20, e ciò consentirà la creazione di 600 nuove opportunità di lavoro, 70 delle quali a livello manageriale».

# MICROLOG

## Contapersona per Merlata Bloom Milano e gli skibus del Trentino

Anche **Nhood**, società internazionale di soluzioni immobiliari specializzata nel commercial real estate e nella rigenerazione urbana, conferma la propria presenza a Mapic Italy con uno stand sempre di forte impatto, e un messaggio forte che si basa su tre temi chiave. «Abbiamo varie novità da proporre – racconta **Fabio Filadelli**, Business development director - Southern Europe & New markets –. Vogliamo parlare sia agli investitori che ai retailer presentando la nostra piattaforma di servizi, completa perché rivolta a tutta la filiera. Forti della nostra esperienza di gestione di 35 mandati solo in Italia – spiega – negli ultimi mesi abbiamo integrato due funzioni importanti rivolte al mercato internazionale, che sono il business development e il capital markets.

Siamo una società di servizi e soluzioni immobiliari completa, e ci caratterizziamo proprio per questa piattaforma integrata di gestione e sviluppo, capace di fare placemaking. Sappiamo gestire gli asset, ma anche trasformarli, che è la vera sfida oggi richiesta dal mercato.

L'ampliamento della gamma di servizi, inoltre, sempre in chiave Esg, punta oggi per Nhood sulla "S", ossia il valore sociale dei progetti, per portare valore alle comunità. Possiamo farlo – conclude Filadelli – grazie alle competenze integrate di tutti i nostri professionisti, che lavorano a ogni progetto sia italiano che internazionale con approccio trasversale, in sinergia con il cliente».

«Nonostante la crisi degli ultimi anni – osserva infine **Sandra Riccardi**, Director center management international Austria-Italy di **Ece projectmanagement** – i centri commerciali hanno dimostrato di essere un'attività resiliente e stabile. I nostri tenant hanno registrato un andamento positivo del fatturato nei centri e una grande domanda di spazi da parte dei retailers. Pertanto, nonostante le sfide e i cambiamenti strutturali in corso, il segmento immobiliare della vendita al dettaglio sta ancora vivendo uno slancio dinamico e un intenso processo di cambiamento, e i centri commerciali sono particolarmente ben posizionati per anticipare e adattarsi a questi cambiamenti, grazie alla loro flessibilità e adattabilità. Prevediamo quindi – prosegue Riccardi – che il 2024 continuerà a portare sfide e novità, con una serie di opportunità per sviluppare ulteriormente i centri e per accompagnare con successo il processo di trasformazione in corso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cosa possono avere in comune attività così diverse quanto un centro commerciale e un servizio di trasporto pubblico? Ad esempio, l'esigenza di **misurare ed analizzare con precisione i flussi di persone**, per incrementare la qualità dei servizi offerti e la customer experience.



In questa prima parte dell'anno due realtà molto importanti hanno scelto **Microlog** per implementare i propri sistemi contapersona, puntando sull'affidabilità delle soluzioni proposte dall'azienda sassolese. Si tratta di **Merlata Bloom Milano**, il grande ed innovativo centro commerciale recentemente inaugurato, e **Trentino Marketing**, con riferimento al servizio skibus invernale. Per **Merlata Bloom Milano**, Microlog ha previsto l'installazione di contapersona in tutti i varchi del centro, inclusi ascensori e sotterranei: 22 sensori totali, di cui 19 telecamere 3D e tre Smartcheck a infrarossi. L'architettura innovativa e preziosa del complesso ha determinato un lavoro attento anche dal punto di vista estetico, ad esempio con l'utilizzo in alcuni punti di sensori a incasso. Inoltre, il committente ha richiesto di poter **distinguere il genere** degli entrati e di **rilevare i gruppi d'acquisto**, due funzionalità evolute offerte dai sensori 3D utilizzati.



Nelle principali **zone turistiche del Trentino** (Val di Sole, Madonna di Campiglio, Pinzolo etc), Microlog ha studiato un **sistema conta passeggeri per oltre 80 skibus**. I dispositivi utilizzati sono sensori a infrarossi "Smartcheck" e specifiche telecamere 3D ad alta precisione, installati in prossimità delle porte dei mezzi. Monitorando numero di passeggeri totale e parziale, per periodo, per fermata, per linea, indice di occupazione e percorso GPS, il committente ha potuto **analizzare a fondo le tratte**, valutare il **tasso di congestione a bordo dei bus** e prendere decisioni migliorative basate sui dati. Tutti i dati raccolti possono essere analizzati sulla **piattaforma di data analytics "CheckinWeb"** firmata Microlog, con grafici, statistiche e confronti anno su anno, indispensabili per pianificare le proprie strategie operative.



**Il contapersona oggi è diventato uno strumento strategico** per ogni attività, dal retail ai centri commerciali, passando per musei e luoghi aperti al pubblico, fino ai mezzi di trasporto. Diventa quindi fondamentale scegliere partner affidabili, che possano offrire soluzioni efficienti e su misura per ciascuna realtà.

**Microlog sarà presente al MAPIC Italy – stand C09** – non solo per presentare i propri sistemi di conteggio e di people tracking, ma anche le soluzioni di engagement (concorsi, loyalty) e le novità software, fra cui UPPER: innovativa piattaforma di specialty leasing, che consente ai retailer di prenotare i propri spazi espositivi nelle gallerie commerciali, analizzare le performance e gestire la contrattualistica.



**MICROLOG**  
smart marketing solutions

**MICROLOG SRL**

Via M. Olivari 28, 41049 – Sassuolo (Mo)  
Tel. 0536 994872 – microlog@microlog.it  
www.microlog.it – LinkedIn: Microlog srl

POD02

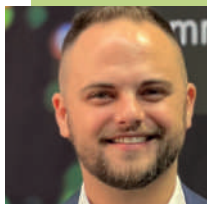
TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

AGLA

“Parcheggio come parte integrante della shopping experience”

IL PARCHEGGIO OGGI VIENE VISTO ANCHE COME UN'AREA DALLA QUALE SI PUÒ REMUNERARE OLTRE A CONSENTIRE DI DIFFERENZIARSI DALLA CONCORRENZA PER I SERVIZI OFFERTI.

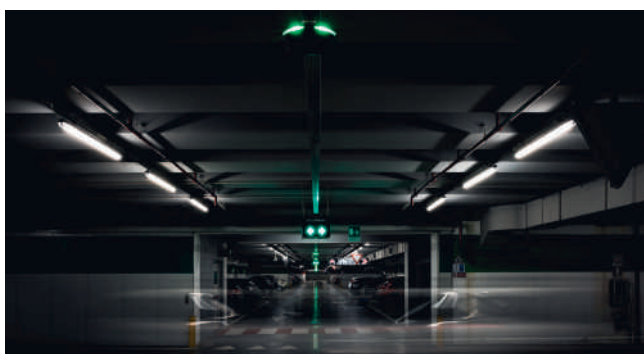
«Nell'ultimo anno abbiamo notato una maggiore attenzione da parte di proprietari e gestori in merito al tema parcheggio. Nel settore ci si sta accorgendo sempre più di come il parcheggio sia parte integrante della shopping experience e di come sia i clienti che la struttura possano trarre beneficio rendendo quest'area tecnologica. Inoltre, il mondo degli Ev sta consentendo di velocizzare questo processo di ammodernamento tecnologico delle aree di parcheggio. Interventi infrastrutturali, spesso molto onerosi, diventano abilitanti per applicare nuove tecnologie alle aree di sosta. Agla sta dunque cercando di cavalcare quest'onda sviluppando tecnologie avanzate e integrate con le esigenze di entrambi i mondi, parcheggi ed Ev. La nostra ambizione è quella di rendere il settore sempre più smart e abilitante per i diversi azionisti».



Paolo Silini, Business development manager, Agla



IL PARCHEGGIO È PARTE INTEGRANTE DELLA SHOPPING EXPERIENCE, E SIA I CLIENTI CHE LA STRUTTURA POSSONO TRARRE BENEFICIO RENDENDO QUEST'AREA TECNOLOGICA.



DAVIDE BRAMBILLA  
345 6864815  
d.brambilla@aglagroup.it



D19

TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

EMPLATE

“Una piattaforma innovativa per interagire con i centri commerciali”

CON GLI SMARTPHONE, OGGI INDISPENSABILI DELLA VITA QUOTIDIANA, EMLATE FUNGE DA PONTE DI ECCELLENZA TRA GLI UTENTI E LE DESTINAZIONI DELLO SHOPPING.

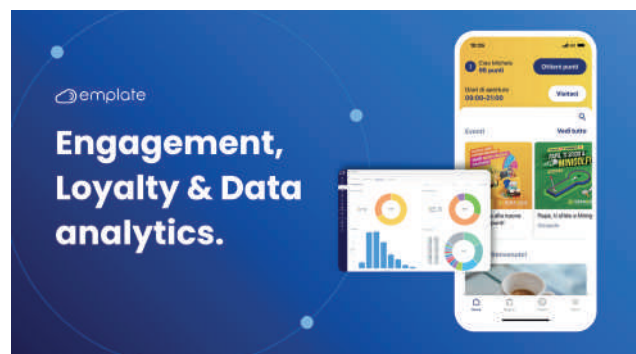
«Siamo orgogliosi di presentare Emplate al Mopic Italy 2024, dove dimostreremo come migliora il coinvolgimento degli utenti, aumenta il traffico, stimola la loyalty e promuove connessioni significative tra acquirenti e negozi. La nostra piattaforma rappresenta il futuro del retail, dove la tecnologia converge perfettamente con l'esperienza di acquisto fisica. Emplate trascende il concetto tradizionale di “omnichannel” integrandosi con gli smartphone degli utenti, offrendo un'esperienza di acquisto personalizzata e coinvolgente come mai prima d'ora. Le sue funzionalità avanzate e l'interfaccia interattiva la rendono una delle app per centri commerciali più tridimensionali e sofisticate attualmente disponibili. La partecipazione a Mopic Italy 2024 dimostra il nostro impegno per l'innovazione e la dedizione nel dare forma al futuro del retail».



Michele Basile, Country manager Italy & France, Emplate



EMPLATE SI INTEGRA CON GLI SMARTPHONE DEGLI UTENTI, OFFRENDO UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO PERSONALIZZATA E COINVOLGENTE COME MAI PRIMA D'ORA.



MICHELE BASILE  
366 4000668  
michele@emplate.it



POD01

TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

MAPS GROUP

“Lettura automatica dei contatori fiscali”

INNOVAZIONE È SEMPLIFICARE E AUTOMATIZZARE LA LETTURA DEI CONTATORI FISCALI DI ACQUA, ENERGIA ELETTRICA E GAS E INVIARE I DATI PER GRESB.

«Energienius srl, azienda di Maps Group, offre servizi innovativi per monitoraggio, analisi e riduzione dei consumi energetici per ogni tipo di edificio o complesso immobiliare. Da anni collabora con i leader del real estate, monitora e gestisce i consumi di migliaia di edifici tra centri commerciali, negozi, palazzi di pregio, uffici, complessi logistici e abitativi. Gli ingegneri di Energienius hanno sviluppato un metodo automatico per la raccolta dei dati di consumo con soluzioni “chiavi in mano” per il real estate. Il sistema dispone di connettori software per l’invio periodico dei dati ai principali portali legati al mondo della sostenibilità come SIERA di Evora Global, Measurabl, Arc Skoru e Deepki. La soluzione consente, inoltre, la rilevazione dei parametri ambientali per Breeam, Leed, Well, Reset, WiredScore e altri protocolli di sostenibilità».



Claudio Peroni, Consigliere delegato, Energienius srl



ENERGIENIUS HA SVILUPPATO UN METODO AUTOMATICO PER LA RACCOLTA DEI DATI DI CONSUMO CON SOLUZIONI “CHIAVI IN MANO” PER IL REAL ESTATE.



C09

TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

MICROLOG

“Tecnologia e software al servizio dei centri commerciali”

MICROLOG AL MAPIC ITALY IN FORZE E CON UNO STAND PIÙ GRANDE, PER DARE SPAZIO A TUTTA L’OFFERTA RIVOLTA AI CENTRI COMMERCIALI.

«Oltre al contapersone, che resta fondamentale, il mondo Microlog si compone di altre soluzioni, come i sistemi di loyalty, i concorsi e altre soluzioni per l’engagement dei clienti. Ma c’è anche un altro settore che stiamo potenziando e a cui vogliamo dare risalto: lo sviluppo software. Al CheckinWeb, applicazione di data analytics per monitorare i dati dei contapersone, si è aggiunta UPPER, la prima piattaforma dedicata allo specialty leasing. UPPER, attraverso una dashboard ricca e intuitiva, consente di gestire la prenotazione degli spazi espositivi temporanei nelle gallerie, analizzare le performance e la contrattualistica. Dopo C&W, anche Savills e Nhood si sono affidati al nostro software. Stiamo inoltre realizzando un’espansione che vada a includere la gestione Crm del leasing tradizionale, progetto in cui siamo attualmente impegnati con Pradera».



Matteo Aicardi, Sales & marketing director, Microlog



ATTRAVERSO LO SVILUPPO SOFTWARE, MICROLOG OFFRE SOLUZIONI COME CONTAPERSONE, SISTEMI DI LOYALTY E UNA PIATTAFORMA DEDICATA ALLO SPECIALTY LEASING.



MATTEO AICARDI  
348 4428325  
matteo.aicardi@microlog.it



**LETTURA CONSUMI INTELLIGENTE?**  
Semplificare e automatizzare la lettura dei contatori fiscali di acqua, energia elettrica e gas e invio dei dati per GRESB.

<p><b>MONITORING</b> Monitora in tempo reale i consumi energetici e i parametri tipici delle attività svolte in edifici e industrie riutilizzando i misuratori già presenti</p>	<p><b>BEMS</b> Attua il miglior controllo degli impianti per la gestione del comfort grazie a modelli di previsione e ottimizzazione in edifici, reti di negozi, centri commerciali e uffici</p>	<p><b>COGE</b> Regola al meglio i setpoint di funzionamento della cogenerazione di energia prevedendo i consumi e ottimizzando i flussi economici</p>	<p><b>ESG DATA FLOW</b> Raccoglie in automatico tutti i dati di consumo (e non solo) di singoli edifici e patrimoni immobiliari per i portali di certificazione e sostenibilità</p>
---	--	---	---



DAVIDE BRAMBILLA  
345 6864815  
d.brambilla@aglagroup.it



**E13**

REAL ESTATE SUPPLIERS & SERVICE PROVIDERS

**PLACESENSE**

**“La nostra missione è connettere il retail con il real estate”**

UN CIRCOLO VIRTUOSO RESO POSSIBILE DA UNA CONSULENZA COMPLETA DELLE NOSTRE INDUSTRIES CAPACE DI CONTRIBUIRE ALLA RIPRESA E ALL'ESPANSIONE DEL SETTORE.

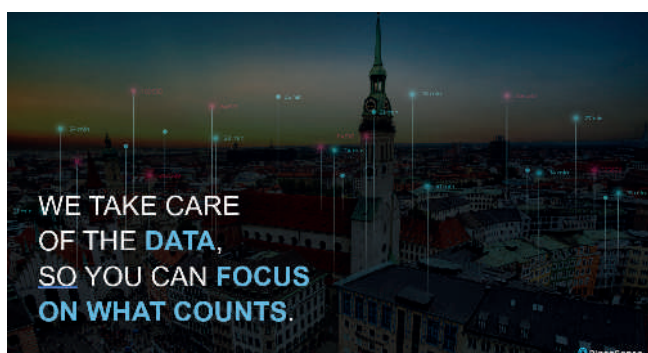
«In un mercato sempre più complesso e competitivo, i brand e le proprietà hanno necessità di tenere monitorati i comportamenti e le abitudini del target e le strutture benchmark. È per questo che Reno continua la sua partnership con Placesense nel mercato nazionale, integrando così le business unit interne. Placesense è un'innovativa piattaforma di geodata intelligence con cui gli attori retail e real estate possono formulare valutazioni mirate sui progetti di espansione, monitorare la propria rete, comprendere le dinamiche dei visitatori nei punti vendita, tenere evidenziati gli andamenti dei locali, monitorare i flussi dei propri locali in riferimento ai competitors. Grazie a questo strumento è possibile dare evidenza delle dinamiche di flusso che coinvolgono le aree, per la gestione delle proprie strutture o per l'avvio di progetti di valorizzazioni immobiliari commerciali e piani di revamping su cui Reno è attiva».



Gian Enrico Buso,  
Managing director,  
Reno



POTENZIAMO I BUSINESS NEL MONDO FISICO CON L'INNOVAZIONE DIGITALE



PlaceSense

**GIAN ENRICO BUSO**  
g.buso@reno-it.com



**POD20**

TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

**R2M SOLUTION**

**“Innovazione tecnologica unita alla sostenibilità”**

R2M SOLUTION SI IMPEGNA AFFINCHÉ SEMPRE PIÙ AZIENDE NEL SETTORE ADOTTINO TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA. INSIEME PER UN FUTURO MIGLIORE, PER TUTTI.

«L'innovazione tecnologica unita alla sostenibilità è fondamentale per affrontare le sfide attuali legate a energia e ambiente; con l'intelligenza artificiale di BrainBox AI, R2M Solution persegue questo obiettivo. I dati di Aea - Agenzia europea dell'ambiente confermano domanda e consumo di energia degli edifici in costante aumento. Il retail è uno dei settori più energivori, con consumi ed emissioni di carbonio elevati. La soluzione scalabile di BrainBox AI sta rivoluzionando la gestione degli impianti di climatizzazione degli store, ottimizzandoli in modo autonomo per risparmiare sui costi energetici. L'unicità di BrainBox AI risiede nell'alto valore tecnologico, nella scalabilità e semplicità di installazione. Inoltre, il continuo apprendimento e adattamento dell'intelligenza artificiale permette di ottenere benefici persistenti nel tempo, risparmi fino al 25% sui costi energetici e una riduzione fino al 40% delle emissioni di CO2».



Alessandro Lodigiani,  
responsabile dell'area  
Sustainability services,  
R2M Solution



L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA È FONDAMENTALE PER AFFRONTARE LE SFIDE ATTUALI LEGATE A ENERGIA E AMBIENTE.



328 9368345  
Innovativeproducts@r2msolution.com





**POD06**

TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

**SEISODDISFATTO?**

**“Le recensioni sono il nuovo potente passaparola”**

SEISODDISFATTO? È LA SOFTWARE HOUSE ITALIANA CON SOLUZIONI INNOVATIVE PER IL MONITORAGGIO E L'ANALISI DELLE OPINIONI DEI CLIENTI SUL PUNTO D'ESPERIENZA.

«Review manager è una piattaforma cloud potenziata dall'IA per la gestione della reputazione on line. È dedicata al monitoraggio, all'analisi, all'incremento e al miglioramento delle recensioni su Google e sui social media. Raccoglie tutte le recensioni on line in un'unica piattaforma centralizzata, per permettere di leggerle e rispondere ai clienti con semplicità e immediatezza. Invia alert sulla pubblicazione di recensioni negative sul web, per una pronta replica che trasmetta attenzione. Dalla piattaforma si possono inviare sondaggi di gradimento e si può chiedere ai più soddisfatti la pubblicazione di recensioni con un click, tramite un account accessibile con credenziali sicure e personalizzate da ogni dispositivo. In sintesi, Review Manager è la soluzione innovativa per la gestione della reputazione on line che può fare tutto questo, e molto altro ancora».



Massimo Locatelli,  
Ceo,  
SeiSoddisfatto?



UNA SOLUZIONE INNOVATIVA PER LA GESTIONE E IL MIGLIORAMENTO DELLA REPUTAZIONE ON LINE.



**MAURILIO MARENGO**  
344 3474531  
mauriliomarengo@seisoddisfatto.com



**POD12**

TECHNOLOGY & SOLUTION PROVIDERS

**SENSORMATIC**

**“Soluzioni per sostenibilità ed esperienze uniche”**

SENSORMATIC SOLUTIONS, PARTE DEL COLOSSO AMERICANO JOHNSON CONTROLS, PROPONE DA OLTRE MEZZO SECOLO SOLUZIONI INNOVATIVE NEL MONDO RETAIL E PROPERTY.

«Nasciamo come fornitore di loss prevention nel 1966, ma oggi vantiamo un ampio portafoglio di soluzioni tecnologiche che supportano sia property che retail. Oltre il 75% dei retailer al mondo dispone già di una soluzione Sensormatic. Offriamo sistemi focalizzati a garantire la sicurezza fisica e di prodotto tramite videosorveglianza, antintrusione e antitaccheggio; puntiamo a migliorare la shopping experience tramite le soluzioni ShopperTrak e Computer Vision per lo studio del consumatore e del comportamento di acquisto. I centri commerciali e il retail hanno subito significative trasformazioni con un'attenzione sempre maggiore verso innovazione, sostenibilità e la centralità dell'esperienza del consumatore. Le nostre soluzioni acquisiscono e forniscono dati che i clienti possono facilmente convertire in informazioni significative e risultati concreti».



Nicola Fagnoni,  
Territory manager,  
Sensormatic Solutions



PUNTIAMO A MIGLIORARE LA SHOPPING EXPERIENCE TRAMITE LO STUDIO DEL CONSUMATORE E DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO.



info.it@shoppertrak.com



**POD05**

REAL ESTATE SUPPLIERS & SERVICE PROVIDERS

**SOFTIME**

**“ReSys, soluzione completa per la gestione del patrimonio immobiliare”**

IL PATRIMONIO IMMOBILIARE RAPPRESENTA UN ASSET STRATEGICO PER LA CRESCITA E LA SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE NEL SETTORE RETAIL.

«**R**eSys è una soluzione completa, che risponde alle mutevoli esigenze della gestione immobiliare. Attraverso la sua interfaccia web based e i moduli dedicati a specifici aspetti della gestione, delle locazioni alle manutenzioni, ReSys offre alle aziende un controllo capillare e in tempo reale su ogni aspetto del loro patrimonio. Oltre a migliorare l'efficienza, questo consente anche di prendere decisioni puntuali, basate su dati concreti, ottimizzando così la redditività degli immobili. La scelta della piattaforma ReSys, sviluppata da Softime, azienda italiana leader nel settore, rappresenta un passo avanti verso una gestione immobiliare moderna, che integra tecnologia avanzata, intelligenza artificiale e necessità aziendali, contribuendo significativamente alla crescita sostenibile nel contesto degli operatori retail».



Luca Pignatta,  
Business manager,  
Softime



RESYS CONSENTE  
DI PRENDERE  
DECISIONI  
BASATE  
SU DATI  
CONCRETI



**STAND B09**

ONE STOP SHOP SOLUTION PER IL MONDO RETAIL

**PTA GROUP**

**“Nuovi servizi a supporto della Sustainability e del Digital Signage”**

NUMEROSE LE NOVITÀ CHE VERRANNO PRESENTATE QUEST'ANNO IN FIERA PER UNA COMUNICAZIONE DIGITALE SEMPRE PIÙ EFFICACE

«**C**on grande piacere rinnoviamo anche quest'anno la nostra partecipazione a Mapic Italy 2024, appuntamento che ci vede presenti sin dai suoi esordi a Cannes. Per PTA sarà l'occasione per raccontare le novità del Gruppo, in costante e forte crescita, nel solco dell'innovazione che da sempre contraddistingue il nostro dna. Durante le giornate di evento avremo modo di approfondire attraverso le business unit le novità digital signage, in occasione del talk *Innovation e Data Driven Strategy*, e i nuovi servizi a supporto della *Sustainability*. Con una solida presenza in più di 650 Centri Commerciali e 3000 punti vendita tra GDO e GDS in tutta Europa, PTA Group sviluppa da oltre 30 anni strategie marketing altamente personalizzate e servizi dedicati al mondo retail e ai brand».



Antonio Negri,  
General Manager,  
PTA Group



MAPIC È  
L'OCCASIONE  
PER RACCONTARE  
LE NOVITÀ  
DEL GRUPPO,  
IN COSTANTE  
E FORTE  
CRESCITA,  
NEL SOLCO  
DELL'INNOVAZIONE.



**RESYS®**

**il software per la gestione del patrimonio immobiliare**

scopri di più su

[resys.it](https://resys.it)



**LUCA PIGNATTA**  
+39 3356909708  
l.pignatta@softime.it



**Il nostro Gruppo**



**ANTONIO NEGRI**  
anegri@ptagroup.it  
02 9507521



# Shopping center: l'immobiliare retail vuole sorprendere

*A Roma, Bologna, Milano sono sorte nuove realtà commerciali che mixano servizi, design, specializzazione e personalizzazione dell'offerta per un sempre maggiore coinvolgimento del cliente.*

di Paola Piovesana

L'esperienza dello shopper, l'unicità e la novità della proposta inserita in una cornice dal forte impatto visivo sono i requisiti che oggi definiscono il successo di un progetto immobiliare commerciale, nelle vie urbane come nelle grandi strutture periferiche, nelle metropoli o nei centri minori.

Il retail gioca adesso un ruolo di volano per turismo, attività culturali, ripresa economica di aree o località finora meno appetibili, ma con la prerogativa di portare sempre qualcosa di nuovo.

Se ne è parlato anche al convegno "Nella terra di mezzo – Negozi e centri commerciali: la rotta di operatori, prodotti, mercato e società verso l'autenticità" organizzato a marzo presso **Confcommercio** a Milano da **Scenari immobiliari** con **Svicom società benefit** per la presentazione del *Rapporto 2024 sul mercato immobiliare commerciale*.

Due esempi oggi sotto la lente sono a Roma, la galleria Alberto Sordi (ex Colonna) e Leonardo Fiumicino, oggi **The wow side**, il terzo è galleria Martini a Bologna, città fervente, nuovo crocevia di turismo e commercio, mentre Milano nel 2023 ha celebrato l'apertura di **Merlata bloom**.

La galleria Sordi (**Fondo Megas**, il cui unico quotista è **Fondazione Enasarco**, gestito da **Prelios Sgr**) è l'esempio di come un edificio storico nel cuore della capitale abbia ritrovato centralità come location di ritrovo, shopping e socialità per tutti, puntando sul tema della connessione.

Si estende su una superficie di 10.000

mq, disposti su vari piani e sfruttando anche il sottosuolo. Un progetto concepito nel 2020 che oggi ha un nuovo concept, che gioca appunto sul mix di funzioni e servizi e sugli spazi aperti e interconnessi con il contesto: i varchi sono stati aperti togliendo le vetrate che erano agli ingressi e tutte le vetrine sono state rinnovate rendendo protagonista la luce. Sono stati rivisti i volumi, portando i negozi da 27 a 15 con 11 proposte shopping e 4 food & beverage e brand inediti per Roma, come **Hamleys** e **Iginio Massari** (aperti da poche settimane) poi **Mondadori bookstore**, **Havaianas**, **Ristorante Stendhal**, **Antica focacceria San Francesco** e **Rossopomodoro**.

“Il retail gioca un ruolo di volano anche per il turismo”

L'occupazione attuale – è stato riferito al convegno da **Nicola Sajeve**, Director asset & development management di **Prelios** – è circa all'85% ma in costante crescita. Si stima un fatturato di circa 100 milioni l'anno.

Riposizionamento, riqualificazione e rilancio con nuovi accordi commerciali e iniziative in ambito sociale per coinvolgere la cittadinanza sono i presupposti che hanno guidato la radicale ristrutturazione di Leonardo Fiumicino, oggi **The wow side** shopping centre, il centro commerciale di **Generali**

**real estate**.

Protagonista qui è l'intrattenimento, in linea con i trend internazionali, come ha evidenziato **Gabriella Pelosi**.

Aperto nel 2005, nel tempo aveva perso quello smalto che oggi, tra nuove aperture e importanti rinnovi contrattuali e il booster della tecnologia sembra aver ritrovato, con oltre 90 operatori che hanno creduto nel suo rilancio. Tra questi **Ikea**, l'ipermercato **Emisfero** e insegne internazionali come **Zara**, **Tiger**, **Geox** e **Lube Creo**.

Se ristrutturare è più complesso che ricostruire da zero, si è molto insistito sul rinnovo estetico dell'impianto oltre che dell'offerta commerciale, che va di pari passo con quella dell'intrattenimento e dei servizi. Il fatturato ha risposto positivamente ma serve insistere sull'attrarre nuovi visitatori, che nel complesso però spendono di più che un tempo nei 200 negozi dei 63.000 mq di superficie commerciale.

Le sue ancore sono dunque le nuove superfici di vendita, come il supermercato, cruciale in pandemia, e il leisure, declinato in gaming, arte, cinema, cultura e intrattenimento immersivo e tutto ciò che favorisce la socialità.

Il tutto, a effetto wow, pensato per essere interpretato dal pubblico come una vera destinazione. Il rebranding del nome ha poi aiutato a sottolineare la volontà di mettere al centro il cliente e la sua esperienza, appagante e memorabile.

Anche Bologna, come Milano, Roma e Napoli, ha finalmente la sua galleria. Dal 1959 Galleria Cavour è un punto di riferimento per i bolognesi e non solo, ma oggi è diventata simbolo di moda luxury grazie all'investimento di **Gioia Martini** che ha portato in città un luogo che non c'era.

Costruita in uno dei palazzi più antichi e importanti di Bologna nel Cinquecento, dotata di 4 ingressi, la galleria è una cornice prestigiosa dedicata al lusso e all'eleganza, dove ven- ►

gono periodicamente organizzati eventi esclusivi, serate e incontri culturali.

L'immobiliare **Martini Srl** è l'attore di un progetto nato in un momento sfortunato, la pandemia, ma oggi pronto a dare lo sprint tanto atteso. Sono ben 13 i flagship store dei più importanti brand del lusso italiano e internazionale «che vivacizzano l'area e portano valore economico – ha sottolineato l'ideatrice al convegno milanese – in una città che oggi sta vivendo una felice fase di ripresa culturale e turistica. A Bologna abbiamo 62 km di portici patrimonio Unesco, in una terra, l'Emilia Romagna, fervida di attività note nel mondo come la food valley, la motor valley, il mondo wellness, il tecnopolo. Quello che invece manca – ha osservato – è un'adeguata ricettività alberghiera».

A Milano, la bandiera della novità la porta ovviamente Merlata bloom Milano, il lifestyle center dall'architettura iconica sviluppato dalla società **Merlata mall** e gestito e commercializzato da **Nhood services Italy**, situato tra il quartiere residenziale Uptown e il distretto dell'innovazione Mind e inaugurato a fine 2023, dove vivere, lavorare, divertirsi si fondono in un'unica proposta, che ridisegna il concetto di periferia e dove gli spazi per il commercio fungono anche da infrastrutture per la comunità.

“ Occorre far sentire il consumatore al centro della strategia del brand ”

Il Cco di Nhood **Anand Remtolla** ha messo in luce le peculiarità Esg del progetto sviluppate fin dalle prime fasi di cantiere, fino alla co-costruzione con la comunità locale, l'innovativo tenant mix e il posizionamento dell'asset, sempre mantenendo il focus sulla sostenibilità a 3P che racconta l'approccio di Nhood: people, planet, profit.

Esperienza multicanale, tenant mix,



Galleria Cavour – Credits: Studio Carabas

attenzione al verde, tecnologia, proposte per tutti i target, servizi, cultura, intrattenimento, sport, cinema, libreria e supermercato su oltre 70.000 mq. La food court qui rappresenta un vero unicum con ben 43 proposte mentre la parte shopping conta complessivamente 210 spazi e il primo superstore Es-selunga in un centro commerciale.

A conferma della funzione mix del centro, Decathlon ha realizzato qui il suo nuovo polo di uffici, oltre che un negozio su due piani; il cinema multisala di ultima generazione Notorious offre proiezioni selezionate ma è anche uno spazio attrezzato per eventi e performance.

Il verde gioca un ruolo strategico insieme alla luce non solo all'esterno, con il vasto parco urbano, la piazza pubblica, lo sky garden e la pista ciclabile, ma anche all'interno grazie a soluzioni architettoniche, tecniche e impiantistiche innovative, di forte impatto visivo, gradevoli e attente alla sostenibilità.

Merlata è anche un forte acceleratore occupazionale: in totale si parla, tra collaboratori diretti e indiretti, di circa 2.000 nuovi po-



Merlata Bloom



Galleria Alberto Sordi



The Wow Side

sti di lavoro, con opportunità aperte anche alle categorie più fragili grazie all'accordo con il fondo "Diamo Lavoro" di **Fondazione Caritas Ambrosiana** nella Diocesi di Milano e l'hub Afolmet redpoint realizzato sul posto da **Afol metropolitana**.

In sintesi oggi, per realizzare un progetto immobiliare commerciale efficiente e competitivo ma anche profittevole, serve una ricetta che punti sul mix di proposte e uso degli spazi e sul coinvolgimento del consumatore, per una esperienza personalizzata che lo faccia sentire al centro della strategia del brand e dell'insegna, trainando con

sé anche il risveglio anche del territorio e dell'indotto, confermando uno degli assunti del convegno ossia che lo shopping fa bene alla salute dei centri urbani.

Il vento sembra essere cambiato, e il cammino nella "terra di mezzo" verso mete più definite pare intrapreso. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# L'evento di riferimento del mercato immobiliare commerciale in Italia



**mapic**<sup>®</sup>  
**ITALY**

**22-23 Maggio 2024**  
Superstudio Maxi, Milano

**Il tema centrale dell'edizione 2024: "Crescere in un mondo che cambia: la nuova equazione del mercato retail"**

## **Ridisegniamo insieme**

L'evento dedicato agli operatori del mercato immobiliare commerciale italiano, ai retailers, alle catene di ristorazione, agli operatori del settore dell'intrattenimento e ai provider di soluzioni digitali per il retail, ritorna nel 2024 per la sua settima edizione con una nuova ampia offerta di siti commerciali e di nuovi concept retail, food e leisure per creare nuove esperienze e nuove destinazioni

Built by



In the business of  
building businesses

[mapic-italy.it](https://mapic-italy.it)