

# Largo Consumo



SOCIAL RETAIL  
TRANSFORMATION

RIGENERAZIONE URBANA

ENERGY MANAGEMENT

SOLUZIONI

# Rigenerazione urbana: i retailer ci salveranno?

*Modificazioni demografiche, limiti normativi al consumo di green field, nuovi stili di vita casa-lavoro-tempo libero e crisi delle grandi superfici hanno indotto gli sviluppatori a investire sul recupero urbano. Quale social return on investment? Abbiamo riunito manager ed esperti per raccontarci la loro esperienza di rivoluzione urbanistica. Commenti raccolti a cura di Paola Risi e Marialetizia Mele*

Il canale fisico sta attraversando una fase storica contraddistinta da un profondo ripensamento della sua modalità, alle prese con la sfida dell'on line e gli effetti post pandemia; il ruolo che è chiamato a svolgere sul

fronte della rigenerazione urbana e del territorio sta vivendo un'evoluzione che lo connette a principi e valori tutt'altro che prioritari nella progettazione di spazi commerciali, un tempo focalizzati esclusivamente sull'obiettivo di aumentare

gli ingressi e le vendite. In questa sorta di "rinascimento" del retail dell'immobiliare, lo shopping rappresenta di fatto soltanto una delle opportunità messe a disposizione del fruitore di spazi sempre più aperti e multifunzionali. ■

**ERNESTO DALLE RIVE**  
Presidente  
di Nova Coop



«FIORFOOD È LA DIMOSTRAZIONE CHE LA GDO NON OCCUPA SOLO SPAZI VUOTI, MA PUÒ DIVENTARE UN SOGGETTO ATTIVO NELLA RIQUALIFICAZIONE DI AREE URBANE IMPORTANTI E DI PREGIO. DOBBIAMO PROPORRE INTERVENTI MIRATI, IN ARMONIA CON IL TESSUTO ECONOMICO URBANO, PER ESSERE ACCOLTI DALLA COMUNITÀ».

## NOVA COOP: "LA GDO COOPERATIVA PROTAGONISTA DELL'URBANISTICA"

«Quando nel 2015 abbiamo aperto Fiorfood nella Galleria San Federico, nel centro di Torino, abbiamo lanciato una scommessa: fare da volano per la riqualificazione di un'area che all'epoca era uno dei luoghi più desolati e degradati della città. In accordo con il Comune, abbiamo realizzato un punto vendita su 3 livelli, con supermercato, un'area bistrot, una libreria e un ristorante con uno chef stellato. Abbiamo creato occupazione, con 80 posti di lavoro, ma l'impatto maggiore è stato sui torinesi, che hanno potuto riappropriarsi di quella parte della città tornata fruibile per i cittadini grazie alla capacità attrattiva del progetto, che nel tempo ha chiamato altri operatori commerciali di alto livello. I costi gestionali sono impegnativi

e il fatturato non incide su quello globale, ma il disvalore economico è compensato da un grande ritorno di immagine: dimostrare che la grande distribuzione cooperativa può essere motore dello sviluppo economico di una città. Un altro progetto analogo che stiamo portando avanti è quello dell'ex Scalo Vallino, una grande area ferroviaria dismessa nel centro di Torino, dove realizzeremo entro il 2025 un superstore cittadino, ma all'interno di percorso di valorizzazione urbana per creare un luogo bello e vivibile: pensiamo a una piccola piazza a disposizione dei cittadini, un insediamento abitativo per studenti e un'offerta commerciale di supporto. Sarà un progetto integrato nel quartiere, che prevede sinergie con le Asco».

**DAVIDE LARDERA**  
Amministratore  
delegato di Scalo  
Milano Outlet  
& More



«SHOPPING E RESPONSABILITÀ SOCIALE POSSONO SEMBRARE DUE REALTÀ DISTINTE, PER SCALO MILANO OUTLET & MORE È L'ESATTO CONTRARIO: RESTITUENDO AL TERRITORIO E GENERANDO BENEFICI PER I CITTADINI, CREIAMO VALORE SIA PER IL BRAND, SIA PER IL NOSTRO TERRITORIO».

## SCALO MILANO OUTLET & MORE: "IL TERRITORIO VA RESTITUITO AI CITTADINI"

«Scalo Milano Outlet & More nasce da un progetto di riqualificazione di un'area abbandonata, per trasformare una fabbrica dismessa in un luogo vivo, incentrato sul mondo retail. Il primo impatto sul territorio è stato quello di creare posti di lavoro: oggi in totale sono circa 1200 i lavoratori che gravitano su Scalo Milano Outlet & More. Nella seconda fase l'obiettivo è stato quello di generare benefici per i cittadini, offrendo servizi che non sono presenti nei comuni limitrofi: gli sportelli di Esselunga per il click & collect; il car sharing Enjoy, in collaborazione con Eni, per facilitare la mobilità da e verso Milano; un asilo nido, destinato sia a lavoratrici e lavoratori del centro, sia ai cittadini, che abbiamo aperto due mesi fa e già occupato

al 50%; le colonnine di ricarica per auto elettriche, che arriveranno a 18, e gli Amazon locker, aperti fin dall'inizio e poi raddoppiati. Abbiamo avviato un progetto importante di responsabilità sociale con Triennale Milano: siamo Education Partner e stiamo ragionando su un evento che possa portare l'arte e il design fuori dal museo. Restituire al territorio fa parte del nostro dna e della nostra filosofia: questi servizi sono un investimento di cui non si può calcolare il ROI, perché non generano fatturato, ma benessere per i clienti e i cittadini, e nel lungo periodo creano valore per il brand. I servizi sono indispensabili per far sì che il villaggio diventi luogo ed esperienza: oggi fatico ad immaginarmi Scalo Milano Outlet & More solo come destinazione per lo shopping».

**ROBERTO ZOIA**  
 Presidente consiglio nazionale dei centri commerciali Direttore patrimonio, sviluppo e gestione rete Gruppo Igd



## GRUPPO IGD: "UN APPROCCIO 'RIGENERATIVO' PER AMBIENTE ED ENERGIA"

«LA DEFINIZIONE DI CENTRI COMMERCIALI APPARE RIDUTTIVA PER I MODERNI SPAZI DEL RETAIL, ORMAI PIÙ ASSIMILABILI A HUB DALLA DESTINAZIONE MISTA PROGETTATI PER RIVITALIZZARE AREE URBANE E EXTRAURBANE A PARTIRE DA TRE PUNTI FOCALI: EFFICIENTAMENTO ENERGETICO IN CHIAVE GREEN, PROMOZIONE DELLA SOCIALITÀ E ATTENZIONE AL TERRITORIO».

«S e quella della rigenerazione urbana e territoriale, in ragione di normative finalmente mirate a ridurre il consumo del suolo, diverrà una via obbligata nei prossimi anni, già da tempo il mondo retail, allo sviluppo greenfield di nuove iniziative, tende a privilegiare la riqualificazione di strutture preesistenti. Questo nuovo approccio "rigenerativo" individua le sue linee guida nella sostenibilità e, in particolare, nell'efficientamento energetico, che alla riduzione dell'impatto ambientale associa un vantaggio – evidente oggi come non mai – in termini di risparmi e profitti, nella socialità, e quindi nella volontà di fare di queste realtà luoghi di incontro e

di interscambio "non virtuali"; infine, nella capacità di rispondere in modo mirato alle esigenze del territorio di riferimento. Sono gli stessi principi che come Igd abbiamo seguito nella realizzazione di Porta a mare, il progetto di riqualificazione delle aree dismesse dei cantieri navali Orlando nel porto di Livorno. Una vera e propria "propaggine della città sull'acqua" (il cui 25% è costituito da spazi pubblici aperti), studiata per aggregare cittadini e turisti attraverso un concept incentrato su un mix variegato di residenze, uffici, servizi, attività ricettive e ludicosportive, oltre alla classica offerta retail che individua il suo cuore nello spazio delle Ex officine».

**ADOLFO SUAREZ**  
 Architetto e Socio Fondatore di Lombardini22



## LOMBARDINI22: "L'OBIETTIVO SONO SOPRATTUTTO I FLUSSI DI PERSONE"

«NON SI PUÒ REALIZZARE UN'EFFICACE OPERAZIONE DI "RIGENERAZIONE" SENZA PENSARE A FORMATI RETAIL CHE FUNZIONINO, IN QUANTO IL COMMERCIO RAPPRESENTA DA SEMPRE IL PRINCIPALE INDICATORE DELLA VIVACITÀ DI UNA CITTÀ E DI UN TERRITORIO, NONCHÉ UNO DEI PIÙ IMPORTANTI ATTIVATORI DEI FLUSSI CHE LI ATTRAVERSANO».

«S toricamente, le strade urbane in cui il commercio si insediava, costituivano il cuore della città in quanto proprio in esse tendeva ad attivarsi l'interscambio sociale. Con l'importazione del modello americano del centro commerciale, una parte rilevante dell'offerta è stata decontestualizzata e denaturalizzata assorbendo la tipologia distributiva del grande supermercato, un formato che ha recentemente subito una profonda crisi in ragione del cambiamento delle condizioni che ne avevano determinato il successo. È del resto proprio la flessibilità – connaturata al commercio perché necessaria ad assicurarne il funzionamento – che gli consente di reagire e fornire una risposta adeguata. Ed ecco che, dopo avere concentrato

l'attenzione su convenienza e assortimento, la Gdo riscopre il potenziale attrattivo delle città (come dimostra il rinnovato successo delle piccole e medie strutture di prossimità) e/o cerca di ricreare all'interno dei sistemi retail le altre condizioni – al di là di quella meramente commerciale – capaci di attivare i flussi nelle aree urbane: interscambio sociale, mix di funzioni, disponibilità di servizi, fascino del contesto spaziale. Così facendo questi luoghi perdono l'aura di negatività ricominciando a vivere. In sostanza, infatti, anche quando si pensa a operazioni di rigenerazione, l'obiettivo rimane proprio quello di garantire i flussi di persone, che continuano a rappresentare l'unico reale criterio per capire quanto sia "vitale" e funzioni uno spazio».

### MERCATO IMMOBILIARE ITALIANO: INVESTIMENTI PER ASSET CLASS

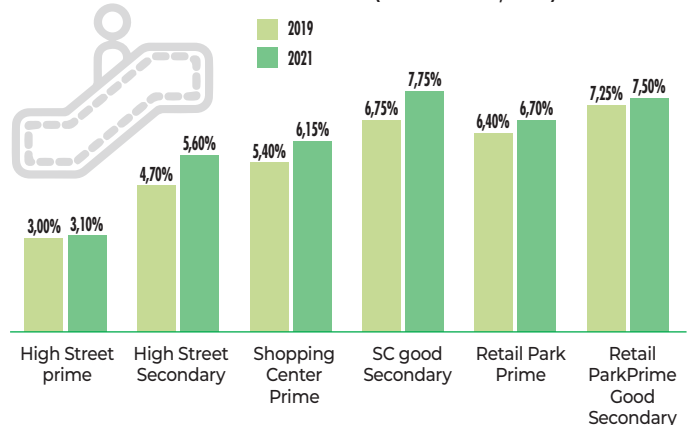
(IN MLD DI EURO E VAR. % ANNO SU ANNO, H1 2022)

	VALORE INVESTIMENTO (IN MLD DI EURO)	VAR. % ANNO SU ANNO
Uffici	2,20	+190
Logistica	1,79	+177
Hotels	0,73	+14
Residenziale	0,59	+94
Retail	0,53	+118
Alternative (settore pubblico, infrastrutture, scuole, sanità, data center)	0,33	-56
Tot.	6,2	+84

Fonte: CBRE

Largo Consumo

### INVESTIMENTI IN IMMOBILI COMMERCIALI IN ITALIA: PRIME NET YIELDS (2021 VS 2019, IN %)



Fonte: PwC

Largo Consumo



# Comunità energetiche: il mondo che vorrei

*La normativa non ha ancora definito criteri di condivisione dell'energia autoprodotta dagli shopping center che potrebbe essere distribuita a beneficio dei singoli tenant e delle comunità.*

di *Benedetta Bagni*

Un'Italia a due facce quella rappresentata dalla XVI edizione di **Comunità Rinnovabili**, lo storico rapporto di **Legambiente** che dal 2006 racconta, anno per anno, lo sviluppo delle diverse fonti rinnovabili in Italia e come si muovono i diversi territori in questa direzione. Da una parte sono tante le amministrazioni pubbliche e le imprese che si muovono per realizzare impianti da fonti rinnovabili, dall'altra i numeri sono ancora molto bassi rispetto alla capacità potenziale di realizzazione. Secondo lo studio, in Italia ci sono almeno 1,35 milioni di impianti da fonti rinnovabili, distribuiti in tutti i comuni italiani per una potenza complessiva di 60,8 GW, di cui 1,35 GW installata nel 2021 tra idroelettrico, eolico e fotovoltaico. Per quanto riguarda la produzione di energia il contributo complessivo delle fonti rinnovabili è nel 2021 pari a 115,7 TWh, con un incremento di solo l'1,58% rispetto al 2020. La causa di dati al di sotto di quelli che dovrebbero essere gli obiettivi annuali è da ritrovarsi nei rallentamenti dovuti alla pandemia, ma anche nel lento accesso alle autorizzazioni per la realizzazione dei progetti. Crescono, invece, le nuove opportunità di autoproduzione e scambio di energia attraverso le Comunità energetiche da fonti rinnovabili. Sono 100 quelle complessivamente mappate da Legambiente tra queste sono 59 quelle di

nuova realizzazione censite tra giugno 2021 e maggio 2022, che vedono il coinvolgimento di centinaia di famiglie, decine di comuni e imprese, di cui 39 sono Comunità energetiche rinnovabili e 20 Configurazioni di autoconsumo collettivo. In questo contesto mancano i centri commerciali che potrebbero

essere definiti come comunità energetiche ma al momento non rientrano nella tipologia di immobile considerata dai finanziamenti dalle agevolazioni del Pnrr, stanziati per le Comunità Energetiche. Nella sua essenza il centro commerciale è una comunità di commercianti ed è strettamente legata al territorio. Per questo motivo secondo **Paolo Veronese**, Operation & Finance manager, di **Carmila Italia**, «possiamo mettere a fattore comune questa peculiarità. Carmila già da inizio 2022 ha messo in pista una serie di iniziative volte a ridurre i consumi e a comunicare a tutti gli stakeholders l'importanza di questo tema con campagne mirate al b2b e b2c. Per esempio abbiamo lanciato un servizio consulenziale per i nostri tenant al fine di ottimizzare i loro contratti di fornitura di energia. Abbiamo lanciato un piano a lungo termine come Gruppo Carmila con l'obiettivo di ridurre i consumi energetici del 40% al 2030 e Net Emission 0 al 2040, scope 1&2 al 2030. Il piano prevede massicci investimenti pluriennali già identificati da attuare nei prossimi tre anni. In questo contesto collaboriamo con i nostri 'cugini' di **Carrefour**, sfruttando tutte le sinergie possibili a livello di timing e negoziazione. Puntiamo sul fotovoltaico, vista la nostra disponibilità di superfici da sfruttare quali tetti e parcheggi. In aggiunta un'altra leva importante sono i PPA



## I PRIMI 10 GRANDI COMUNI DEL SOLARE FOTOVOLTAICO (KW/AB)

PROV.	COMUNE	KWK	W/AB
VT	Montalto di Castro	216.500,4	24,0
BR	Cellino San Marco	55.862,1	8,4
LE	Soletto	35.292,5	6,4
RA	Alfonsine	76.624,1	6,4
VT	Canino	30.226,7	5,7
MC	Treia	44.562,1	4,7
FG	Troia	27.301,6	3,8
BO	Bentivoglio	20.720,3	3,8
BT	Spinazzola	24.678,0	3,7
BR	San Donaci	24.743,8	3,7

Fonte: Legambiente, **Largo Consumo** Comunità Rinnovabili 2022

“IN ITALIA CI SONO ALMENO 1,35 MILIONI DI IMPIANTI DA FONTI RINNOVABILI”

offsite, ovvero stilare accordi per l'acquisto di energia da fonti rinnovabili almeno per il 30% del nostro fabbisogno. La situazione è molto tesa e sicuramente auspichiamo una riduzione di costi della materia prima. Ma nel frattempo continuiamo su questa strada dell'efficienza energetica che si dimostrerà un'arma vincente quando torneremo alla normalità. Dobbiamo anche lavorare su comunicare e diffondere la cultura del risparmio energetico a tutto il personale, ai tenants e alle società di gestione». Ciò che va cambiato è la normativa affinché definisca in modo più dettagliato le comunità energetiche al fine di chiarirne le modalità operative di gestione. «Riteniamo che i centri commerciali possano essere visti come comunità energetiche – spiega **Marta Mossetti** Senior project manager di **Eurocommercial** - rivolte all'autoconsumo collettivo dei soggetti vi partecipano. Eurocommercial sta affrontando diversi investimenti nell'ambito dell'efficientamento energetico, tra i principali possiamo annoverare la sostituzione dei macchinari obsoleti con nuovi di classe A, la sostituzione corpi illuminanti con lampade a led, l'isolamento termico di tetti e pareti

nonché l'opportunità di installare impianti fotovoltaici in autoconsumo. A questi si associano investimenti nei più moderni sistemi di controllo e gestione degli edifici (Bms) con l'obiettivo di efficientare al meglio i consumi e di conseguenza contenere i costi che, sono esplosi in seguito al caro-energia. Come società quotata abbiamo redatto un Piano di Sostenibilità nel quale ci siamo impegnati al raggiungimento di tre macro-obbiettivi, certificare i nostri immobili secondo il protocollo Breeam, operare con zero emissioni di CO2 entro il 2030.

Nel nostro settore la fonte di energie rinnovabili più diffusa è sicuramente l'energia prodotta da pannelli fotovoltaici. In virtù di questo, nei nostri centri stiamo procedendo con l'installazione di alcuni impianti di pannelli fotovoltaici con l'obiettivo di dotare, nel corso dei prossimi anni, tutti i nostri centri commerciali di tali impianti». Nell'ottica di un maggior efficientamento energetico sembra importante non solo l'obiettivo di "zero emissioni" ma anche quello

“IL CENTRO COMMERCIALE POTREBBE AGGREGARE ALTRI SOGGETTI”

di "carbon positive", ovvero il fatto di produrre più energia di quella di cui si necessita. Per questo potrebbe essere importante definire progetti di economia circolare che permettano un nuovo uso delle risorse. «Il centro commerciale – spiega **Alberto Scandelli**, Deputy head of property management, **Savills** - è un insieme di soggetti che operano in modo autonomo e che si trovano a operare sotto lo stesso tetto. Parlando di immobili di dimensioni importanti con parcheggi spesso altrettanto importanti, la fonte di energia alternativa che ha trovato maggiore diffusione è quella fotovoltaica. L'impossibilità di vendere energia ai tenants o comunque usarla al proprio interno, se non per parti residuali, ha osteggiato nel tempo la sua diffusione che è stata impiegata solo per l'utilizzo negli spazi comuni. La possibilità di creare benefici per tutti gli operatori presenti nel futuro porterà sicuramente a un numero maggiore di investimenti in tal senso. La riduzione dei costi di gestione per il singolo operatore genera un impatto positivo sull'occupational cost che contribuisce a rendere più sostenibile dal punto di vista economico la singola attività commerciale». ■

## AGLA: «Soluzioni tecnologiche LED che guardano al futuro»



SOFTWARE SOLUTIONS



ENVIRONMENTAL RISPARMIO ENERGETICO



NUMERO DI DIPENDENTI: 25



ANNO DI FONDAZIONE: 1994



FATTURATO: 4 MILIONI DI EURO

**AGLA GROUP È UNA AZIENDA LEADER IN ITALIA E FRA LE PRIME IN EUROPA NELLA PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI DISPLAY A LED PER DIVERSI CAMPI DI APPLICAZIONE DA QUELLO SPORTIVO ALLE STAZIONI DI SERVIZIO FINO AI PARCHEGGI.**

«I nostri principali settori di interesse sono i parcheggi dove proponiamo la nostra soluzione di guida al posto auto, le stazioni di servizio in cui solitamente installiamo le nostre colonnine per i prezzi del carburante e gli eventi sportivi per gli scoreboard e i cronometri - afferma **Paolo Silini**, Socio e Amministratore - Quest'anno al Mopic oltre a presentare il nostro innovativo sistema di sensori che permette di visualizzare lo stato occupazionale delle aree di parcheggio ideali per i centri commerciali vogliamo anche raccontare il nostro servizio di consulenza con cui siamo in grado di comprendere quali possono essere i punti chiave dove installare un nostro sistema analizzando i flussi di passaggio per una maggiore efficienza». AGLA si aspetta di in-

contrare al Mopic le proprietà e le società di gestione non solo dei centri commerciali ma di tutti coloro che hanno necessità di migliorare il servizio verso i propri clienti, o di ottimizzare i dati della gestione dei propri asset. Punto importante su cui si focalizza l'azienda è la sostenibilità e il risparmio energetico. «I dati che si possono raccogliere tramite le nostre soluzioni possono essere utilizzati dal management, ad esempio di un centro commerciale, per utilizzarli nelle loro strategie di marketing in più permettono di avere una maggiore efficienza energetica. Se io sono in grado di analizzare i flussi di persone che usufruiscono del mio parcheggio e rendere la mobilità più intelligente posso ottimizzare le risorse, migliorare il servizio verso i clienti e l'operatività».

“SI POSSONO OTTIMIZZARE RISORSE E SERVIZI ATTRAVERSO L'ANALISI DI FLUSSI E DATI”



**PAOLO SILINI**  
Socio e amministratore,  
AGLA Group



## BLIMP: «Un sistema 100% privacy compliant»



DATA & ANALYTICS



ENVIRONMENTAL



NUMERO DI DIPENDENTI: 20 PERSONE



ANNO DI FONDAZIONE: 2017



FATTURATO: 1 MILIONE DI EURO

**BLIMP:** OFFRE SOLUZIONI DI DATA ANALYSIS PER MIGLIORARE IL CUSTOMER JOURNEY DALL'ESTERNO ALL'INTERNO DI UN PUNTO VENDITA RETAIL. ANALIZZARE I FLUSSI DI PERSONE DAVANTI A UN NEGOZIO, OSSERVARE LE REAZIONI PROVOCATE DALLE VETRINE E MISURARE IL TASSO DI CONVERSIONE SONO OPERAZIONI CHE AIUTANO I RETAILER A POTENZIARE LE PERFORMANCE DI UN PUNTO VENDITA E CHE OGGI SONO RESE POSSIBILI DALLE SOLUZIONI BLIMP.

«Il nostro sistema – spiega **Alex Buzzetti**, General manager – si basa su sensori visivi di ultima generazione dotati di un sistema di intelligenza artificiale. Questi sono in grado di misurare l'audience con un lungo raggio d'azione, in tempo reale e nel totale rispetto della privacy. I dati relativi a un determinato punto vendita sono anonimizzati, aggregati dalle nostre tecnologie proprietarie e resi immediatamente leggibili su una dashboard semplice e chiara. Al Mopic presenteremo l'innovativa soluzione di staff exclusion, che riconosce la divisa di lavoro di una determinata insegna e permette di

escludere i dati relativi al passaggio del personale del punto vendita. In questo modo il retailer ha a disposizione i dati specifici relativi esclusivamente ai potenziali clienti e allo stesso tempo il personale di staff è tutelato in quanto diventa invisibile ai sensori. In ottica di sostenibilità Esg, le nostre soluzioni garantiscono la possibilità di gestire in maniera più efficiente un negozio anche a livello energetico, con un notevole risparmio e un minor impatto ambientale. Offriamo quindi il massimo della sicurezza e una continua ricerca tecnologica, per proporre nuove opportunità di crescita nel mercato retail».

“  
CON LE NOSTRE  
SOLUZIONI È POSSIBILE  
GESTIRE IL NEGOZIO IN  
MANIERA PIÙ EFFICIENTE  
DAL PUNTO DI VISTA  
ENERGETICO  
”



**ALEX BUZZETTI**  
General manager,  
Blimp



## DEEP LAB: «Innovazione sociale e tecnologica»



OTHER SOFTWARE SOLUTIONS



SOCIAL



NUMERO DI DIPENDENTI: 8



ANNO DI FONDAZIONE: 2019



FATTURATO: 1 MILIONE DI EURO

**DEEP LAB** È UNA START UP NATA DALLA COLLABORAZIONE DI UN'AZIENDA DALL'ESPERIENZA DECENNALE IN INNOVAZIONE IT E **CONFESERCENTI** PER PORTARE INNOVAZIONE ALLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE.

«La nostra mission – spiega **Andrea Ambrosioni**, Innovation manager – è mettere a disposizione di tutti l'accesso alla tecnologia, anche a quelle piccole e medie imprese con minore possibilità di investimento in innovazione, offrendo soluzioni, standardizzate o personalizzate, che consentano di beneficiare dei suoi vantaggi”. Con questo obiettivo Deep Lab ha instaurato una partnership con IBM per riuscire a proporre le soluzioni tecnologiche più all'avanguardia. “Il nostro focus adesso è sull'impiego di tecnologia blockchain e dell'intelligenza artificiale declinate nei vari ambiti di applicazione e con una particolare attenzione agli aspetti di cybersecurity. Per questa ragione abbiamo costituito un Centro Servizi per la sicurezza e possiamo effettuare il monitoraggio dei sistemi informativi delle diverse

aziende che si rivolgono a noi individuando eventuali rischi e intervenendo per prevenire possibili attacchi informatici”. Deep Lab si presenta per la prima volta alla fiera del real estate Mopic con l'intento di farsi conoscere da un pubblico il più ampio possibile di aziende interessate ad apportare innovazione tecnologica all'interno dei loro processi organizzativi. “Siamo perfettamente in linea con il tema principale di questa edizione della fiera che è l'ESG perché pensiamo che l'utilizzo della tecnologia possa portare a una maggiore sostenibilità economica e sociale, siamo convinti che non si possa avere sostenibilità senza l'apporto delle tecnologie digitali che devono essere viste come strumenti innovativi a supporto delle scelte ambientali, economiche e sociali che si dovranno affrontare nel prossimo futuro».

“  
IMPIEGHIAMO  
L'INTELLIGENZA  
ARTIFICIALE  
PER PREVENIRE  
RISCHI E ATTACCHI  
INFORMATICI  
”



**ANDREA AMBROSIONI**,  
Innovation manager  
Deep Lab



## FEEDBACKNOW: «Correlare i dati per migliorare la competitività»



DATA &  
ANALYTICS



GOVERNANCE



NUMERO DI  
DIPENDENTI:  
50



ANNO DI FONDA-  
ZIONE: 2012



FATTURATO:  
ANNUALE  
CONFIDENTIAL

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

«Siamo in un periodo di grande evoluzione – spiega **Francesco Veleno**, Senior account manager –. **FeedbackNow** è nata 10 anni fa per fornire i vantaggi di una soluzione in tempo reale che i sondaggi non possono dare. Oggi andiamo ben oltre il solo monitoraggio della soddisfazione del cliente: raccogliamo diversi dati (traffico, turni/durata di pulizia, temperatura, rumore, odore, ecc.) in modo da migliorare le operation, e quindi misuriamo l'impatto delle azioni migliorative intraprese sulla soddisfazione del cliente finale. Stiamo quindi diventando sempre di più un data integrator incentrato su un approccio predittivo. Infatti, un insieme di dati non correlati ha un'utilità piuttosto limitata». Al Mopic FeedbackNow presenta tut-

te le sue soluzioni fisiche e digitali, ma anche e soprattutto questa nuova direzione strategica, che risponde meglio alle esigenze dei suoi clienti. In fiera FeedbackNow si aspetta di incontrare i suoi numerosi clienti e altri attori del settore provenienti da tutto il mondo. «I nostri clienti riescono a ottimizzare le risorse sia umane sia energetiche, portando a un risparmio in termini di sostenibilità e a un supporto in ambito di certificazione di qualità. Oggi la tecnologia per avere accesso

“  
I NOSTRI CLIENTI  
OTTIMIZZANO LE  
RISORSE, UMANE  
ED ENERGETICHE,  
PORTANDO A UN  
RISPARMIO IN TERMINI  
DI SOSTENIBILITÀ  
”

a tante informazioni in tempo reale è disponibile a tutti. Continuare a prendere delle decisioni senza usare tali dati è una chiara scelta strategica che tanto dice sulla reale attenzione alla soddisfazione del cliente finale. I nostri clienti hanno un chiaro vantaggio competitivo».



**FRANCESCO VELENO**  
Senior account manager,  
FeedbackNow



FeedbackNow by FORRESTER

## HUKO: «Trasformiamo il processo di vendita da tradizionale in omnicanale»



OTHER SOFTWARE  
SOLUTIONS



ENVIRONMENTAL  
ENERGETICO



NUMERO DI  
DIPENDENTI: 24



ANNO DI FONDA-  
ZIONE: 2014



FATTURATO:  
2 MILIONI  
DI EURO

**HUKO** PRODUCE SISTEMI ERP GESTIONALI CHE PERMETTONO DI ABILITARE IN POCO TEMPO EVOLUTI PROCESSI E MODELLI DI BUSINESS OMNICHANALE, INTEGRANDO LE SOLUZIONI NELLA INFRASTRUTTURA IT ESISTENTE.

«Nel 2016, comprendendo la forte spinta del mercato retail verso il digitale – spiega **Luca Anastasia**, Ceo di **HUKO** – e analizzando i bisogni di un consumatore sempre più evoluto, abbiamo iniziato a puntare in modo strategico ai processi di omnicanalità. Abbiamo quindi sviluppato un orchestratore integrabile nell'ambiente applicativo aziendale già esistente, capace di mettere in connessione tutti i touch point disponibili al consumatore, dalle casse di un negozio alle pagine del sito e-commerce. Solo una risposta veramente omnicanale può soddisfare le esigenze di un cliente sempre più esigente e allo stesso modo, lato azienda, ottimizzare i processi per non perdere più neanche una vendita». Questa è la soluzione che **HUKO** presenta a Mopic puntando a coinvolgere il merca-

“  
SOLO UNA  
RISPOSTA  
OMNICHANNEL PUÒ  
SODDISFARE LE  
ESIGENZE DEL  
CLIENTE  
”

to italiano del retail. «Crediamo ci sia ancora molto spazio operativo per noi, come rilevato dalle recenti ricerche sulla innovazione digitale nel Retail dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, è il mercato che lo chiede. Alcune delle funzionalità che andiamo a proporre sono il click and collect, il reso cross canale e la disponibilità dei prodotti interrogabile real time in ogni touch point. I veri benefici sono tanto eliminare il rischio di out-of-stock quanto permettere di attingere dai magazzini degli altri store, gestendo automaticamente la spedizione a casa, o il trasferimento merce tra negozi, per il successivo ritiro in store. Tutto questo non solo sposta il focus aziendale sulla customer experience, ma verso l'ottimizzazione dei processi e nella direzione di una responsabilità ambientale sempre più “sostenibile».



**LUCA ANASTASIA**  
Ceo, HUKO



## MICROLOG: «Soluzioni personalizzate e innovative di people counting»



DATA & ANALYTICS



ENVIRONMENTAL RISPARGIO ENERGETICO



NUMERO DI DIPENDENTI: 25



ANNO DI FONDAZIONE: 1989



FATTURATO: 3 MILIONI DI EURO

**MICROLOG È UN'AZIENDA DI SASSUOLO CHE DA OLTRE TRENT'ANNI PROGETTA SISTEMI CONTAPERSONE PER IL SETTORE RETAIL E IL MONDO DEI CENTRI COMMERCIALI.**

«**M**olti dei nostri prodotti – racconta **Claudia Iadarola**, Business development manager di Microlog – sono nati come progetti personalizzati per alcuni nostri clienti, che si sono poi sviluppati e concretizzati in soluzioni a beneficio del settore. Partendo dai sistemi contapersone, negli anni ci siamo specializzati anche nello sviluppo di piattaforme digital per il retail e app dedicate alla loyalty per i centri commerciali».

Lo scorso anno Microlog ha lanciato sul mercato Upper, una piattaforma dedicata allo specialty leasing, in grado di supportare le società immobiliari nelle locazioni temporanee. «A Mopic presenteremo una nuova soluzione introdotta a fine 2022: Eye tracking, una tecnologia che è in grado di analizzare qual è l'area di una vetrina che ha attratto maggiormente chi

si è soffermato a guardarla». Gli strumenti di people counting Microlog possono essere utilizzati anche per ottimizzare le spese energetiche. «Per un'importante catena della Gdo abbiamo progettato una soluzione di people counting che analizza il tempo medio di permanenza dei clienti all'interno dei punti vendita ai fini di una gestione ottimale e mirata del trattamento dell'aria.

Un altro recente interessante progetto ci ha consentito di utilizzare le nostre soluzioni contapersone per effettuare il monitoraggio delle fermate di differenti linee di autobus, per consentirne l'efficientamento in termini di numerosità di corse. Partecipiamo a Mopic anche con l'interesse a trovare partner che abbiano voglia di collaborare con noi, soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo della nostra attività all'estero».

“  
I NOSTRI SISTEMI  
CONTAPERSONE  
PERMETTONO  
ANCHE DI OTTIMIZZARE  
LE SPESE ENERGETICHE  
”



**CLAUDIA IADAROLA**  
Business development manager, Microlog



## MYTRAFFIC: «Location intelligence e soluzioni per il geomarketing»



DATA & ANALYTICS, SERVIZI DI GEOLOCALIZZAZIONE



ENVIRONMENTAL RISPARGIO ENERGETICO



NUMERO DI DIPENDENTI: 120



ANNO DI FONDAZIONE: 2016



FATTURATO ANNUALE: 1 MILIONE DI EURO

**MYTRAFFIC È UNA SOCIETÀ DI DATA & TECH PROVIDER FRANCESE CON HEADQUARTER A PARIGI E SEDI A LONDRA E MADRID. L'AZIENDA NASCE NEL 2016 E SI È GRADUALMENTE AFFERMATA NEI PRINCIPALI MERCATI EUROPEI, FACENDO IL SUO INGRESSO IN QUELLO ITALIANO NEL 2019.**

«**C**on la nostra piattaforma – spiega **Alessandro Ceci**, Senior account executive – è possibile comprendere il comportamento dei flussi pedonali e veicolari di ogni location, per individuare e scoprire le migliori posizioni per gli store dei nostri clienti al fine di garantire il successo di qualsiasi attività commerciale. Questo è possibile grazie a dati Gps dinamici sui flussi di traffico veicolare e pedonale di ogni indirizzo in Italia e di tutti gli altri 7 Paesi in cui siamo presenti. In più siamo in grado di fornire insight socio-demografici che riguardano la composizione della popolazione in una determinata area d'interesse, la percentuale di uomini, donne e bambini, le fasce d'età composizione delle famiglie, il potere di acquisto, la com-

posizione dei nuclei familiari con annesso reddito annuale, e quali sono le categorie di prodotto che maggiormente vengono acquistate». Focalizzata principalmente sul retail e sul real estate, Mytraffic permette di verificare e validare la potenziale profittabilità di una location con il monitoraggio dei flussi traffico. «In fiera presenteremo principalmente il modulo My nextlocation, dedicato all'espansione. Crediamo che gli asset commerciali di domani saranno valutati esclusivamente in base a una serie di dati

che saranno la chiave per accelerare le decisioni strategiche durante ogni espansione del network commerciale, riducendo in modo significativo il margine di rischio sugli investimenti che le aziende effettuano ogni anno per crescere».

“  
GRAZIE AI DATI GPS  
AIUTIAMO I CLIENTI  
A SCEGLIERE LE  
MIGLIORI POSIZIONI  
PER GLI STORE  
”



**ALESSANDRO CECI**,  
Senior account executive  
Mytraffic





## PLANRADAR: «Digitalizziamo i processi per il mondo delle costruzioni»



OTHER SOFTWARE SOLUTIONS



SOCIAL GOVERNANCE



NUMERO DI DIPENDENTI: 400 A LIVELLO GLOBALE



ANNO DI FONDAZIONE: 2013



FATTURATO ANNUALE:

**PLANRADAR** È UNA DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME DIGITALI PER LA GESTIONE DEI CANTIERI IMMOBILIARI IN EUROPA.

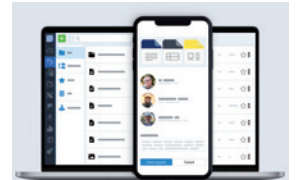
«La nostra piattaforma PlanRadar – afferma **Fabio Arancio**, Regional Manager Italy di PlanRadar – digitalizza tutti i processi e le comunicazioni quotidiane nel settore immobiliare e delle costruzioni. Collega tutte le parti interessate al progetto e fornisce accesso in tempo reale a dati preziosi, consentendo ai team di progetto di aumentare la qualità, ridurre i costi e realizzare i lavori più rapidamente». L'azienda ha come obiettivo quello di implementare e migliorare sempre la propria piattaforma chiedendo sempre feedback ai propri clienti ed è continuamente orientata alla ricerca e sviluppo. «A Mopic presenteremo il nostro nuovo sistema di Document Management sviluppato per andare incontro alle maggiori richieste dei nostri clienti di avere a disposizione uno strumento rapido,

intuitivo per archiviare digitalmente tutti i dati dei progetti e condividere i diversi documenti di approvazione aggiornandoli in tempo reale secondo le logiche dei common data environment. Siamo quindi entrati nell'ambito della collaborazione documentale. Questa soluzione contribuisce anche a ridurre al minimo i sovraccosti e gli sprechi dovuti agli errori riducendo i potenziali rischi e le rilavorazioni e mantenendo in archivio tutta la documentazione sui progetti. Nell'ambito del retail market questo diventa molto importante quando si fanno progetti e lavori di ristrutturazione per tenere sotto controllo ogni fase operativa. In fiera siamo orientati all'incontro verso aziende del retail e asset di property management che pensiamo possano migliorare il proprio flusso di lavoro».

“  
UN NUOVO SISTEMA DI DOCUMENT MANAGEMENT PER SODDISFARE LE RICHIESTE DEI NOSTRI CLIENTI  
”



**FABIO ARANCIO**  
Regional manager Italy, PlanRadar



**PlanRadar**

## R2M SOLUTION: «Innovare e digitalizzare per crescere in modo sostenibile»



OTHER SOFTWARE SOLUTIONS



ENVIRONMENTAL IMPATTO AMBIENTALE



NUMERO DI DIPENDENTI: 49 (IN ITALIA)



ANNO DI FONDAZIONE: 2012



FATTURATO ANNUALE (IN ML DI EURO): 3,8 (IN ITALIA)

**R2M SOLUTION SOLUTION** È UNA SOCIETÀ DI INGEGNERIA SPECIALIZZATA IN CONSULENZA INTEGRATA E MULTIDISCIPLINARE, VENDITA DI PRODOTTI INNOVATIVI, RICERCA E SVILUPPO.

«Il nostro principale obiettivo – spiega **Roberta Roffi**, Innovative Products Division, Business Development Team Leader - è colmare il gap tra le attività di ricerca promosse dalla Commissione Europea e la loro applicazione nel real estate. Operiamo per portare sul mercato nuove tecnologie e servizi nell'ambito del real estate, della digitalizzazione, dell'ICT, delle smart city, e della transizione energetica. A Mopic presenteremo "Matterport", una soluzione di scanning 3D ideale per il settore retail che consente lungo tutto il ciclo di vita di un edificio di connettersi e pianificare attività di manutenzione ristrutturazione e rebranding degli store. Ai visitatori mostriamo anche soluzioni come BrainBox AI la tecnologia che utilizza l'intelligenza artificiale per ottimizzare il funzionamento degli impianti

di condizionamento degli store". Le sfide della rivoluzione ESG del real estate passano da un nuovo approccio nella raccolta ed utilizzo dei dati che un edificio è in grado di generare e per questo motivo "R2M Solution individua soluzioni che aiutino la creazione di gemelli digitali dei fabbricati in modo tale da utilizzare queste informazioni nell'applicazione di strategie ESG che mettano al centro la sostenibilità ambientale, sociale e di governance anche attraverso le certificazioni green building ed i sistemi di reporting internazionali. Pensiamo che sia fondamentale integrare tecnologie innovative a supporto delle scelte decisionali dell'industria del real estate. In fiera vorremmo incontrare proprietà, società di gestione, brokers e retailers principalmente italiani ma anche provenienti da Francia e Spagna».

“  
PUNTIAMO A COLMARE IL GAP TRA LE RICERCHE PROMOSSE DALL'UE E LA LORO APPLICAZIONE NEL REAL ESTATE  
”



**ROBERTA ROFFI**  
Business development team leader, R2M Solution



**R2M**  
RESEARCH TO MARKET  
**SOLUTION**

## PLACESENSE: «Tool di Geo Data intelligence»



DATA & ANALYTICS,  
GEOLOCATION  
SERVICES



ENVIRONMENTAL



NUMERO DI  
DIPENDENTI:  
>20



ANNO DI  
FONDAZIONE:  
2018



FATTURATO  
ANNUALE:  
N/A

**PLACESENSE** GIÀ ATTIVO SU DIVERSI MERCATI EUROPEI, È UN SISTEMA DI GPS APPLICABILE SU QUALSIASI LOCATION TARGET: CENTRI URBANI, CENTRI COMMERCIALI, FACTORY OUTLET, RETAIL PARK, TRAFFIC ROAD, TRAVEL RETAIL.

Le analisi di Geo Data Intelligence rappresentano il punto di conoscenza per il mondo retail e real estate per valutare i dati relativi a spostamenti, flussi visitatori su building/vie target, analisi di cross visitation, market share e dati socio-demografici, mantenendo l'identità dei soggetti privata e sicura.

Diversi i livelli di insights utili per potenziare il potere decisionale in campo retail e real estate: visitatori per mese/anno, trip routes, loyalty attratti nel bacino, numero di passaggi unici nel poligono di riferimento, retention % di ritorno, seasonality, cross visitation tra location target.

Al MAPIC, spiega **Sara Brusatori**, Marketing & development manager di Reno « presenteremo insieme al nostro Partner PlaceSense il servizio di geo data intelligence

con l'obiettivo di mostrare i dati dei flussi delle principali situazioni retail e real estate e su questi basare le successive analisi di mercato.

Grazie a questo strumento è possibile fare valutazioni mirate sui progetti di espansione, ma monitorare cosa accade all'interno della propria rete, comprendere come le dinamiche dei visitatori impattano sui punti vendita, tenere evidenziati gli andamenti dei locali a seguito di azioni di marketing, monitorare i propri locali in riferimento a locali di competitors. Al mondo real estate viene data evidenza delle dinamiche di

flusso che coinvolgono le aree, fondamentale per la gestione delle proprie strutture e per l'avvio di progetti di valorizzazioni immobiliari commerciali e piani di revamping su cui Reno è attiva».

“  
OFFRIAMO AL MERCATO  
UN SISTEMA PER  
ANALIZZARE I FLUSSI DI  
VISITATORI REAL TIME  
”



**SARA BRUSATORI**  
Marketing & development  
manager, Reno



PlaceSense

## SENSORMATIC: «Soluzioni digitali per la sostenibilità»



DATA &  
ANALYTICS



GOVERNANCE



NUMERO DI  
DIPENDENTI:  
60



ANNO DI FONDAZIONE: 1965



FATTURATO  
ANNUALE:  
25 MILIONI  
DI EURO

**SENSORMATIC SOLUTIONS**, PARTE DEL GRUPPO **JOHNSON CONTROLS**, PROPONE DA OLTRE 50 ANNI SOLUZIONI INNOVATIVE NEL MONDO RETAIL E PROPERTY.

«Nasciamo come fornitore di loss prevention nel 1965 – racconta **Nicola Fagnoni**, Territory Manager Italy, **Sensormatic Solutions** – ma oggi vantiamo un ampio portafoglio di soluzioni tecnologiche che supportano sia Property che Retail nelle sfide di tutti i giorni. Le nostre soluzioni acquisiscono e forniscono dati che i retailer possono facilmente convertire in informazioni significative e risultati concreti. Sul tema Sicurezza, offriamo soluzioni volte a garantire la sicurezza fisica e di prodotto, tramite video-sorveglianza, antintrusione e antitaccheggio. Puntiamo a migliorare la Shopping Experience tramite soluzioni per lo studio del consumatore e il comportamento di acquisto. Siamo leader nel mondo per la parte di Inventory Intelligence tramite la tecnologia RFID, utile a

tracciare gli articoli dalla loro produzione alla loro vendita.

Grazie a questa nostra esperienza e alla nostra dimensione globale, oltre il 75% delle aziende Retail al mondo, dispone già di una Soluzione **Sensormatic.**” In linea con il focus dell'edizione di quest'anno della fiera, la sostenibilità ESG è un tema fondamentale per l'azienda: “l'attività di Ricerca&Sviluppo della nostra azienda è sempre più orientata ad innovare per consentire ai nostri clienti di raggiungere gli

obiettivi di sostenibilità prefissati, che contribuiranno a un futuro più forte e più sano”. Sensormatic Solutions (ex ShopperTrak) partecipa a Mapic da oltre 20 anni. Quest'anno tratterà tematiche mirate ad approfondire tecnologie e best practice per lo studio del consumatore per Retail e Property.

“  
IL NOSTRO  
PORTAFOGLIO  
DI SOLUZIONI  
TECNOLOGICHE  
SUPPORTA PROPERTY  
E RETAIL NELLE SFIDE  
QUOTIDIANE  
”



**NICOLA FAGNONI**  
Territory manager,  
Sensormatic Solutions

**Sensormatic**  
by Johnson Controls

## TC GROUP SOLUTIONS: «Migliorare l'efficienza di uno spazio commerciale»



DATA & ANALYTICS,  
GEOLOCATION  
SERVICES



SOCIAL



NUMERO DI  
DIPENDENTI:  
45



ANNO DI FONDA-  
ZIONE: 2007



FATTURATO  
ANNUALE (IN  
ML DI EURO):  
-

TC GROUP SOLUTIONS È SPECIALIZZATA NELL'OTTENERE BIG DATA E PROVVEDERE ALLA LORO ANALISI PER LE IMPRESE DEL SETTORE RETAIL.

«Azienda con sede a Barcellona, Parigi e Milano, la TC Group Solutions sviluppa soluzioni tecnologiche per raccogliere, analizzare e visualizzare dati chiari e affidabili per la gestione efficiente di una rete commerciale. "I nostri clienti – spiega **Stefano Bellei**, Country Manager Italia - sono importanti retailer che operano in differenti settori, tra i quali quello della moda, cosmesi e telecomunicazioni. TC Group fornisce loro strumenti che facilitano la comprensione del comportamento del consumatore, sia all'interno sia all'esterno del punto vendita, dandogli la possibilità di prendere decisioni mirate a migliorare l'efficienza e la redditività del punto vendita". L'offerta dell'azienda comprende sistemi contapersone, una soluzione tecnologica per la creazione di audit

attraverso checklist personalizzabili e una piattaforma che offre dati sul traffico pedonale in più di 900 città in tutto il mondo. "Abbiamo migliaia di sensori installati nei centri cittadini che permettono di raccogliere dati anonimi sui flussi pedonali. L'analisi di questi dati può aiutare gli operatori del real estate, commerciale e i retailer in espansione, a trovare l'ubicazione perfetta per il proprio spazio commerciale. In più conoscere il potenziale di vendita di uno spazio commerciale in base al flusso pedonale permette di ottimizzare la rete di vendita in maniera costante. Ci presentiamo a Mapic per la prima volta proponendoci come partner d'eccellenza per tutti gli operatori e retailer presenti in fiera che sono alla ricerca di dati affidabili per lo sviluppo della propria rete commerciale».

“  
FORNIAMO STRUMENTI  
PER COMPRENDERE  
IL COMPORTAMENTO  
DEL CONSUMATORE  
”



**STEFANO BELLEI**  
Country manager Italia,  
TC group Solutions

**TC Group Solutions**

## VENDIMPRESA.IT: «Promuoviamo gli investimenti»



ASSET  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGIES



SOCIAL



NUMERO DI  
DIPENDENTI:  
10



ANNO DI FONDA-  
ZIONE: 2019



FATTURATO  
ANNUALE:  
1 MILIONE  
DI EURO

VENDIMPRESA.IT È UNA INNOVATIVA PIATTAFORMA CREATA PER OTTIMIZZARE LA COMPRAVENDITA DI AZIENDE, IMMOBILI E ASSET AZIENDALI.

«La nostra piattaforma – spiega **Giampaolo Ambrosi**, Direttore generale di Vendimpresa.it – è stata realizzata unendo l'esperienza e le abilitazioni di professionisti del settore per fornire una risposta alla storica difficoltà in Italia di fornire una consulenza strutturata e specializzata a supporto delle acquisizioni aziendali e della compravendita di asset aziendali in generale. Per questo Vendimpresa.it vuole essere il punto di contatto tra le aziende offrendosi come referente unico per concludere con successo acquisizioni di società, di aziende, di rami d'azienda ed asset aziendali di ogni tipologia. Forniamo sistemi di valutazione dei soggetti venditori e acquirenti, stime degli asset proposti, strumenti di intelligenza artificiale per suggerire le opportunità di investimento in base ai profili degli uten-

ti, sistemi di protezione delle contrattazioni e dei flussi informativi con la tecnologia blockchain e soprattutto strumenti finanziari e creditizi per finanziare le acquisizioni e le operazioni di investimento". In fiera a Mapic Milano 2023 Vendimpresa.it vuole raggiungere un pubblico sempre più ampio di Imprenditori, Agenti Immobiliari, Avvocati d'Affari, Commercialisti, Investitori, Banche, Fondi ed Operatori del settore. "La nostra soluzione ha l'obiettivo di aiutare le piccole e medie imprese – asse portante del nostro sistema Paese - a diventare più grandi e più competitive per affrontare al meglio le sfi-

“  
AIUTIAMO LE PMI A  
CRESCERE PRESERVANDO  
I LIVELLI OCCUPAZIONALI  
E TRAMANDANDO LE  
COMPETENZE  
”

de del futuro con il duplice positivo effetto di preservare i livelli occupazionali e di tramandare le capacità e competenze artigianali, industriali, professionali che caratterizzano e valorizzano il Made in Italy nel mondo».



**GIAMPAOLO AMBROSI**  
Direttore generale,  
Vendimpresa.it

**Vendimpresa.it**  
Business and Assets innovation

