



COMUNICATO STAMPA

CNCC SUMMER CONFERENCE: LA PRIMA EDIZIONE FA IL PUNTO SUL FUTURO DEI CENTRI COMMERCIALI TRA DIGITAL, INNOVAZIONE, ESG E MARKETING

L'EVENTO HA INOLTRE VISTO IL RITORNO DEI CNCC AWARDS, I PREMI CONSEGNATI AI CENTRI COMMERCIALI PIU' MERITEVOLI IN 9 DIVERSE CATEGORIE

Milano, 23 giugno 2022 – Si è svolta ieri alla Triennale di Milano la prima edizione di **CNCC Summer Conference**, evento organizzato dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, che è stato un importante momento di incontro e di confronto degli operatori dell'Industria sui temi centrali per l'evoluzione dei centri commerciali: il cambiamento nelle esigenze dei consumatori, la trasformazione delle strutture e dell'esperienza dello shopping attraverso lo sviluppo Digital e l'Innovazione, l'importanza del Marketing e della Comunicazione, senza dimenticare l'adozione di pratiche virtuose guidate dai principi ESG. L'evento è stato, inoltre, l'occasione per consegnare dopo oltre due anni di sospensione a causa della pandemia i **CNCC Awards**, riconoscimenti attribuiti alle strutture italiane che si sono distinte in 9 diverse categorie.

Roberto Zoia, presidente del CNCC ha commentato: *“Ritrovarci insieme così numerosi a confrontarsi sul percorso di evoluzione che la nostra Industria ha intrapreso è un segnale di grande fiducia e consapevolezza dei cambiamenti che stiamo vivendo. I temi discussi nel corso della conferenza, che secondo gli esperti caratterizzeranno il futuro del nostro settore, sono gli stessi che ritroviamo nei progetti vincitori dei CNCC Awards: lo sviluppo del digital, i servizi pensati ad hoc per la clientela e l'adozione di misure secondo i criteri ESG. Questo dimostra che il percorso valoriale e sostenibile che abbiamo scelto di intraprendere già da diversi anni è nella giusta direzione”.*

Nella prima sessione, intitolata il **Retail Post-Canalità**, **Armando Garosci**, direttore del magazine Largo Consumo, ha dedicato ampio spazio al cambiamento nelle aspettative e nei bisogni del consumatore, sempre più orientato ad un'esperienza d'acquisto omnicanale e flessibile, grazie ad un'integrazione tra l'esperienza fisica e digitale e a servizi che semplificano e migliorano l'esperienza di acquisto.

Il secondo panel, **Property & Facility – condividere per competere**, ha invece approfondito l'impatto positivo dei comportamenti virtuosi adottati sia nei confronti delle comunità che dei territori, oltre al miglioramento delle strutture, in termini estetici e di

performance, attraverso lo sviluppo degli aspetti Digital e Innovation, che stanno anche cambiando la gestione del business.

Paolo Gentili, Director PwC Italia – Responsabile Divisione ESG – Climate Change, intervenuto nel panel, ha posto innanzitutto l'accento sui passi avanti che l'industria italiana dei centri commerciali ha fatto negli ultimi 9 anni, nel corso dei quali ha adottato misure che hanno portato a una **riduzione dei consumi di circa il 25%**. Il suo intervento si è quindi focalizzato sulle **strategie di approvvigionamento, autoconsumo e risparmio di energia** che possono portare i centri commerciali a migliorare il proprio modello di servizio e allo stesso tempo garantire un importante risparmio in bolletta per gli operatori. Se integrate con ulteriori strumenti e leve, tra cui il miglioramento dell'efficiamento energetico e la costituzione di comunità energetiche per l'autoconsumo collettivo, queste strategie potrebbero mitigare ulteriormente l'impatto ambientale delle strutture e valorizzarle dal punto di vista reputazionale, in termini di riconoscibilità da parte del mercato e degli investitori.

La terza e ultima sessione, dedicata all'**Importanza del Marketing e della Comunicazione come leva strategica del retail nei momenti di crisi e non solo**, ha proposto l'intervento di **Giorgio Santambrogio**, CEO del Gruppo VèGè, dedicato alla funzione del marketing quale elemento essenziale nella creazione delle relazioni di fidelizzazioni della clientela, che vanno oltre il singolo gesto di acquisto. Nei momenti di crisi si nota, infatti, l'importanza della relazione con il cliente.

A termine della conferenza, si è svolta la cerimonia di premiazione dei **CNCC Awards**, il concorso a premi sospeso dal 2019 a causa del Covid-19, che quest'anno ha visto competere 57 progetti per i riconoscimenti in 9 diverse categorie. Tra le novità, una nuova categoria, Resilience, dedicata alle attività svolte dai centri nel periodo più duro della pandemia e due nuovi premi, uno dedicato alla Special Distinction Digital Transformation e l'altro alla Special Distinction E.S.G. assegnate dalle rispettive Commissioni CNCC.

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC) è un'Associazione che riunisce in un unico organismo trasversale tutti gli stakeholders, quali le proprietà, le società di servizi e selezionati retailers, collegati all'Industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei Factory Outlets, costituendo l'unica realtà rappresentativa del settore. Sono 1.260 i poli commerciali presenti sul territorio nazionale che, con i loro 40.000 negozi (di cui 7.500 a gestione unifamiliare), registrano 2 miliardi di presenze annue. Particolarmente importante il volume d'affari totale dell'Industria dei Centri Commerciali che con i suoi 139,1 miliardi di euro (dato 2019) ha un'incidenza sul PIL italiano pari al 7,5% (dato 2019). Dal punto di vista occupazionale, nell'Industria sono occupati fra personale diretto, indiretto e indotto 780.000 persone (dato 2019).

Per ulteriori informazioni:

Image Building

Cristina Fossati, Anna Pirtali, Valentina Corsi

cncc@imagebuilding.it

+39 02 89011300