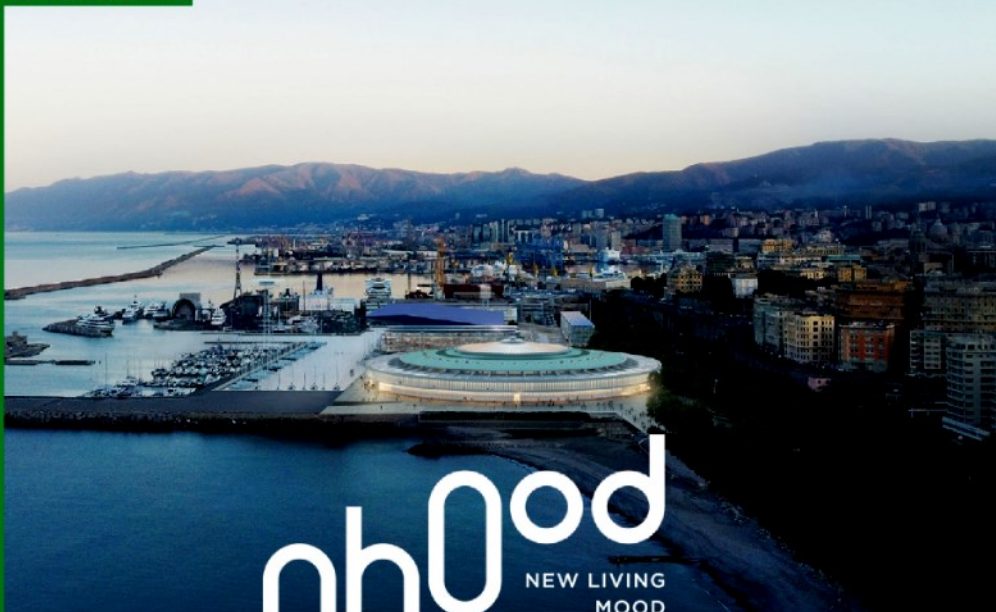


Genova Waterfront



porta sul Waterfront di Genova l'innovazione nei servizi immobiliari

Un nuovo tassello si aggiunge alle attività sulle quali è impegnata **Nhood**, che consolida la rosa dei servizi immobiliari proposti oggi sul mercato con la commercializzazione di Waterfront di Levante, il grande progetto di rigenerazione urbana a basso impatto ambientale nella città di Genova, forte di un nuovo palazzetto dello sport progettato e donato alla città da Renzo Piano. Waterfront sarà commercializzato da **Nhood** insieme a Realia e presentato in occasione di Mapi Italy, insieme ai grandi progetti già in pipeline tra cui LOC Loreto Open Community (la riqualifica di piazzale Loreto a Milano) e **Merlata Bloom** Milano.

Merlata Bloom Milano è il più grande e innovativo lifestyle center in costruzione in Italia, posizionato nella Silicon Valley italiana tra il

quartiere Mind e il nuovo quartiere residenziale UpTown a Milano. **Merlata Bloom** supera il concetto tradizionale di spazio commerciale e diventa un luogo aperto, votato alla sostenibilità e all'innovazione, con un design iconico, firmato dallo studio internazionale Callison-RKTL. Con 200 negozi, tra cui i format inediti di Decathlon e di Esselunga, un bacino d'utenza previsto di oltre 100.000 persone al giorno, un mix unico di store esperienziali, un'offerta di leisure che copre più di un terzo della superficie totale, una proposta di ristorazione con 40 insegne - dai brand internazionali alle eccellenze milanesi - e un ventaglio completo di servizi progettati per le persone e il loro benessere.

Oltre al cinema multisala di ultima generazione Notorius, è prevista la presenza a **Merlata Bloom** di Calvin Klein, Tommy Hilfiger per il fashion,

a Game7Athletics per lo sport. Quindi Portobello per la casa, Big Toys e Euronics per giocattoli ed elettronica, RossoPomodoro, Ham Holy Burger, La Piadineria, Bun Burgers, Cioccolatitaliani, Fresco&Cimmino, le insegne del Gruppo Cremonini (RoadHouse, Calavera, Billy Tacos, Smokery), Ichi Station, Kebhouze, Macha Café, McDonald's, Nima Sushi, Panino Giusto, Poke House e Wagamama, nell'offerta food che caratterizzerà il mall.

Oltre ai progetti milanesi, **Nhood** propone oggi al mercato gli spazi commerciali di **Genova Waterfront**, progetto mixed use ricco di retail, food, servizi e intrattenimento, con lo sport al centro, caratterizzato da un suggestivo building dalla particolare forma circolare che occupa 28.000 mq di superficie affittabile sui 55.000 mq dell'area totale dell'intervento Waterfront di Levante.

ESG applicato al territorio: un fattore distintivo

Come tradurre la sostenibilità ambientale e sociale in elementi concreti nella progettazione e commercializzazione di spazi immobiliari?

Il nuovo approccio metodologico di Nhood poggia su basi scientifiche e rappresenta un salto netto rispetto al passato e allo standard di settore. L'intero ecosistema dei servizi forniti è ESG-oriented. In termini di sostenibilità ambientale, Nhood ha fissato come requisito di base le certificazioni Breeam per tutti gli asset, dopodiché per ogni progetto vengono studiati adeguamenti e certificazioni ad hoc. Allo stesso modo la gestione successiva all'entrata in esercizio dell'intero progetto è guidata dalla sostenibilità in termini di processi e governance. Infine per Nhood assume una rilevanza centrale la sfera di decisioni legate alla componente sociale: ogni progetto parte con una fase di ascolto del territorio in cui è calato, per comprendere quali siano le esigenze principali dei cittadini appartenenti alla catchment area e del bacino di pubblico prospect. Quindi sono mappati tutti gli stakeholder locali a partire dalle amministrazioni, dalle associazioni, dai gruppi di quartiere e qualsiasi altro aggregato rilevante. L'ascolto è organizzato con analisi desk, interviste pianificate e interviste estemporanee. Successivamente è effettuata un'elaborazione di tutte le informazioni ricavate dalla fase di studio e vengono elaborati gli output specifici. La fase successiva prevede una serie di workshop interni con team trasversali (leasing, marketing, property management e facility management) che validano i risultati di tutto il lavoro di ascolto e analisi per ricavare i driver utili a definire il service design, il merchandising mix e le attività di marketing e animazione. Sugli sviluppi principali viene attivato anche un servizio molto specifico che consiste nell'analisi e nel calcolo dello SROI (Social Return on Investment) ovvero il valore extra-finanziario di un asset, il suo impatto sociale in rapporto all'investimento iniziale.



Merlata Bloom Milano



LOC Loreto Open Community



Merlata Bloom Milano



Genova Waterfront

Un progetto totalmente in linea con la missione dell'azienda nel creare o rigenerare luoghi di vita a servizio dei cittadini secondo il modello della città entro i 15 minuti e in qualità di società di servizi immobiliari a 360 gradi. Il progetto di commercializzazione è funzionale alla trasformazione di Genova Waterfront in spazio di socialità e incontro con negozi, ristorazione, servizi, leisure e intrattenimento, con lo sport quale elemento centrale. Cuore del progetto è infatti l'area con tribune e campo da gioco regolamentare, perfetto per le kermesse sportive, ma adatto anche ad accogliere concerti e grandi eventi: dal fitness al benessere, dall'attrezzatura tecnica all'alimentazione sana.

Al primo piano di Genova Waterfront sono presenti spazi per il fashion, sport, beauty e un focus sulla ristorazione, leva fondamentale di aggregazione e sosta. All'ultimo piano, servizi e leisure per un'offerta di intrattenimento inedita che renderà Waterfront una vera e propria destination. Il layout interno di Genova Waterfront sarà curato dall'architetto Jorge Beroiz, CallisonRKT,

lo stesso studio internazionale già partner di **Nhood Services Italy** per **Merlata Bloom Milano**.

Il nuovo percorso evolutivo di **Nhood**, è descritto da **ETTORE PAPPONETTI**, Commerce & Leasing Director.

Su quali attività si concentra la vostra attività commerciale?

Siamo impegnati quotidianamente su più fronti a livello nazionale, sia nella commercializzazione tradizionale degli asset che ci vengono affidati dai clienti, sia nei servizi specifici che ci differenziano e che oggi ci stanno dando molte soddisfazioni. Per esempio, la gestione dello **Specialty Leasing**, con il quale applichiamo agli asset commerciali le stesse logiche che guidano il mercato pubblicitario, concependo gli spazi come dei veri e propri media che generano valore. Con questo servizio abbiamo ottenuto per i nostri clienti un incremento del 20% delle revenue negli ultimi tre anni, nonostante tutte le criticità dovute alla pandemia. E ancora l'attività di **Tenant Representation** attraverso la quale sfruttiamo tutte le nostre expertise inter-

ne e i migliori tool di analisi per affiancare il cliente in tutte le fasi di sviluppo e messa a terra di una strategia commerciale di successo: dallo studio approfondito del contesto in cui vuole sviluppare il suo business, alla ricerca delle migliori location, sia nel mercato high-street sia nei centri commerciali, alle negoziazioni e dallo studio del format fino alla realizzazione dello store fisico e digitale.

Quali sono i punti di forza che vi differenziano come società di servizi immobiliari?

La capacità di agire su qualunque tipo di progetto sia esso di natura prettamente commerciale, sia esso un progetto ad uso misto, l'internazionalità, forte della nostra presenza in 10 paesi e della gestione di 2.4 milioni di metri quadrati in tutta Europa, la specializzazione verticale negli ambiti oggi più interessanti come quello del food&beverage e della tecnologia, la capacità consolidata di agire trasversalmente tra il pubblico e il privato e infine un approccio gestionale innovativo e fortemente guidato dalla sostenibilità.

Ci saranno dei temi dominanti nel futuro della vostra strategia commerciale?

Crediamo che quello dello sport sarà per noi uno dei temi driver. Nei progetti di sviluppo attuali lo sport è già un elemento centrale, in **Merlata Bloom** per esempio con i campi sportivi sulla Sky Terrace e la parete di arrampicata all'interno dello store esperienziale di Decathlon, ma anche in Genova Waterfront il cui cuore è rappresentato proprio dai campi sportivi e da un insieme di servizi e negozi a tema sportivo che andranno a completare l'offerta del sito.

Ma ancora di più lo sarà nei progetti futuri, per esempio, nella città dello Sport che andremo a realizzare a Cuneo, un centro polifunzionale a uso misto indoor e outdoor a servizio della città e dei cittadini, un polo d'eccellenza, e dei cittadini, per accogliere federazioni nazionali, eventi di taratura olimpica e para-olimpica, amatori, professionisti e studenti, anche in ambito medico-nutrizionale, nonché appassionati e turisti, con una riconoscibilità a livello internazionale.