

Quando immobiliare fa rima con digitale

Sensoristica, intelligenza artificiale, nuovi strumenti di gestione e di comunicazione: ecco come Svicom ha anticipato tutte le trasformazioni del settore, sposando la filosofia delle proptech

di Riccardo Venturi

E UNA GESTIONE SEMPRE PIÙ EFFICIENTE, GRAZIE ALL'UTILIZZO DELLA SENSORISTICA E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, PER ESEMPIO PER MONITORARE E OTTIMIZZARE LA TEMPERATURA NELLE GALLERIE.

Il digitale sta cambiando in profondità il settore dei centri commerciali e più in generale dell'immobiliare: in questa intervista Francesca Pinzone, Head of Marketing & Digital di Svicom, società di gestione e valorizzazione immobiliare, spiega in che direzione, con un accento sulla comunicazione e gli strumenti a servizio della gestione.

Una trasformazione digitale connessa anche con quella sociale - sostenibile: «Svicom nel 2022 è diventata società benefit, scegliendo di lavorare in modo sempre più responsabile nei confronti di tutti gli stakeholder, incluse le comunità in cui sono inseriti gli asset che gestisce» dice Pinzone.

Come si è evoluto l'utilizzo del digitale in una società di gestione immobiliare come Svicom?

Quando sono entrata in azienda nel 2019 per occuparmi della divisione digital, Svicom aveva già un imprinting molto innovativo: era la prima società di gestione immobiliare ad aver internalizzato un dipartimento digitale, quindi ad aver anticipato tutte quelle trasformazioni che stavano interessando il settore dei centri commerciali ma anche il settore immobiliare in generale. Eppure ancora si parlava di digitale riferendosi prettamente ai canali di comunicazione: banalizzando, fare digital voleva dire tenere aggiornato il sito web e fare comunicazione sui social.

E poi?

Si è assistito a un'evoluzione di mezzi e modelli, sono state introdotte nuove leve di comunicazione attingendo anche al mercato dell'internet advertising. Oggi anche nel mercato pubblicitario italiano gli investimenti sull'online hanno sorpassato quelli in televisione: questa è la conferma della validità ed efficacia del mezzo, che permette tra l'altro un'estrema tracciabilità. Sono state introdotte nuove forme di comunicazione, modalità, tecnologie; abbiamo lavorato molto sulla capitalizzazione dei dati, ne avevamo una grande quantità, raccolti da numerose fonti in maniera disomogenea e disaggregata. Abbiamo fatto un'opera sistematica di riordino e poi di utilizzo dei dati con l'obiettivo di comunicare in modo sempre più capillare con il consumatore; sono state introdotte tecnologie di monitoraggio del suo comportamento all'interno delle gallerie. Un cambio di paradigma? Proprio così: piano piano il digitale ha interessato svariati ambiti. Non è stato più relegato ai meri canali di comunicazione o all'uso delle tecnologia, ma si è cominciato ad integrarlo anche nelle logiche di management degli immobili.

La trasformazione digitale che ha interessato anche il settore immobiliare è stata accelerata dall'avvento delle proptech, aziende con un forte imprinting tecnologico applicato al property. Le proptech hanno fondato il loro lavoro proprio sulla ricerca e accumulo dei dati sugli edifici facilitando molto il lavoro di chi fa gestione, dando la possibilità di intervenire con pragmatismo su problematiche che altrimenti richiederebbero più tempo o sarebbe-

ro impossibili da gestire. E anche quello delle proprietà, per avere un approccio in real time e con un'attenzione anche al consumatore: si possono ricavare tantissimi insights sulle esperienze che possono essere vissute negli immobili.

Come si è posta Svicom di fronte a questa rivoluzione?

Ha sposato appieno la filosofia delle proptech: l'anno scorso siamo entrati a far parte dell'Italian PropTech Network (IPN) del Politecnico di Milano nato per creare innovazione e rete, siamo l'unica società di gestione ad averlo fat-





HUB REAL ESTATE



to. Il nostro settore sta attraversando una fase di profondi cambiamenti dovuti alla transizione digitale che coinvolge anche la gestione degli immobili, che necessitano di nuovi modelli di gestione, più efficienti e con metodologie di management evolute e più funzionali.

Nell'ambito di questa rivoluzione che sta interessando anche il settore immobiliare, si stima ad esempio che l'intelligenza artificiale, in particolare quella generativa, sarà fra i driver che ne traineranno la trasformazione. Permetterà di far nascere nuovi mercati e attività, di innovare i modelli di investimento e di gestione: questo è pane quotidiano per Svicom, siamo entrati nell'IPN anche per questo.

Siete in una fase operativa nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale?

Sì, l'abbiamo anche applicata sul campo: grazie al lavoro di una task force dedicata a testare iniziative di efficientamento, gestione e controllo dei consumi degli impianti su tutti gli asset che abbiamo in gestione siamo stati in grado di intervenire con pragmatismo, ottimizzando

grazie all'intelligenza artificiale il consumo di energia elettrica. Tutto questo non lo facciamo da soli: per innovare si possono stringere partnership con aziende, molto spesso startup, che nascono per business verticali, nel caso specifico con una startup che usa l'IA per lo studio, controllo e rendicontazione dei consumi elettrici.

Come sviluppate dunque oggi la vostra attività digitale?

In Svicom abbiamo un nostro ecosistema digitale che mette al centro le necessità dell'asset (nostro cliente) e e conseguentemente tutte le discipline impattate dai diversi processi di gestione immobiliare (lato immobile, lato tenants e lato consumatori).

Per quanto riguarda l'immobile possiamo citare ad esempio il Bim - Building information modeling, ndr -, uno strumento di trasposizione digitale dell'immobile fisico che può permettere di tenere traccia di tutte le manutenzioni, anche utilizzando l'intelligenza artificiale per esempio allo scopo di monitorare la temperatura nelle gallerie: tramite i sensori queste informazioni vengono inviate alle macchine che permettono di calibrare le temperature. A proposito dei tenant ci siamo dotati di un Crm chiamato Mall Portal, messo a punto con l'obiettivo di fare convergere con

maggior efficacia in un unico ambiente digitale tutti i flussi informativi delle società coinvolte in un centro commerciale: circolari, modulistica, promozioni, fatturati e così via, per raccogliere in un unico ambiente digitale dati normalmente disaggregati. Per i consumatori, come visto, ottimizziamo e automatizziamo la comunicazione con la raccolta dei dati e la loro segmentazione: l'attività di sensoristica permette di vedere come si muovono le persone nelle gallerie commerciali, chi sono (in forma anonimizzata), da dove provengono, quali sono i loro interessi, così da fare campagne di comunicazione mirate.

Ci fa un altro esempio di strumento digitale al servizio del consumatore?

Nel 2021 abbiamo lanciato un progetto innovativo pure digital, un unicum nel suo genere anche nel panorama internazionale, per il quale abbiamo ricevuto diversi riconoscimenti. Si chiama The place to do, l'esperienza al centro, una piattaforma che vende corsi, esperienze, seminari da fruire in maniera gratuita o a pagamento all'esterno o all'interno delle strutture. Cambia così la visione dell'organizzazione degli eventi nei centri commerciali: si passa da un'organizzazione generalista, con eventi che possano andare bene più o meno a tutti, a eventi molto mirati su specifici target.



**L'ANALISI
 DEI DATI FACILITA
 IL LAVORO
 E PERMETTE
 DI INTERVENIRE
 CON PRAGMATISMO**