



DENARO  
TEMPO LIBERO  
ECONOMIA  
LIFESTYLE

# Capital

Classediori

NUMERO 496  
(NUOVA SERIE)

NOVEMBRE - DICEMBRE 2022

€ 4,50 \*

## Tendenze

Il marketing va  
nella Datasfera

## Dinastie

Le grandi famiglie  
italiane del mobile

## Supercar

Il lusso scopre  
l'elettrone

## Pionieri

Così le pmi  
vincono in Cina

## Tempo libero

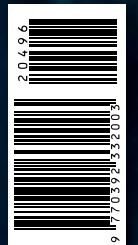
Organizzati  
per le Feste

## Giorgio Tinacci

Fondatore di Casavo

**Vuoi vendere casa?  
Te la compro io**

**Real estate & proptech, i nuovi protagonisti**



\* DA ABBINARE OBBLIGATORIAMENTE ED ESCLUSIVAMENTE MARTEDI' 6 DICEMBRE CON MERCATI FINANZIARI O ITALIA OGGI A EURO 4,50 (M/FIO 2,00 + CAPITAL 2,50). IN TUTTI GLI ALTRI GIORNI CAPITAL A EURO 4,50



Compravendite, progettazione, gestione. Non c'è ambito dell'immobiliare che non sia stato impattato dall'innovazione tecnologica | di **Antonio Ferrario** e **Lucia Gabriela Benenati**

# Il grande cantiere del PropTech

**A**nche il settore immobiliare ha trovato il suo percorso di innovazione. Il processo di digitalizzazione ha dato vita a un vero e proprio segmento di mercato definito PropTech (dall'unione di property e technology). Un mondo con tante sfaccettature, composto da soluzioni, tecnologie e strumenti tesi alla semplificazione dei processi in numerosi campi: dalla compravendita all'affitto, dall'investimento, al marketing, dalla gestione e manutenzione fino anche

alla progettazione di un immobile. Nel 2021, l'Italian PropTech Monitor (IPM) ha mappato un totale di 184 startup PropTech con sede o operanti in Italia.

Secondo il report «Tecnologie, strumenti e servizi innovativi per il Real Estate» pubblicato dal PropTech Monitor istituito dal Politecnico di Milano, sono tre le principali aree di interesse:

lo Smart Real Estate, che facilita l'operatività e la gestione degli asset immo-

biliari utilizzando piattaforme high-tech; la Shared Economy, che riunisce nuovi operatori basati su tecnologie che facilitano la fruizione degli asset immobiliari agevolandone la condivisione e l'utilizzo degli spazi (per esempio con lo short-term housing rental o il co-living); il Real Estate Fintech, che comprende piattaforme innovative di brokeraggio, d'investimento e di crowdfunding (la raccolta diffusa di fondi a sostegno della realizzazione di un progetto immobiliare in cambio ►►

► di una remunerazione).

Oltre a quelle elencate, c'è anche un'altra categoria: il Contech, rivolto alle fasi di progettazione e costruzione degli immobili supportate dall'utilizzo della tecnologia.

Il PropTech è dunque un settore già molto ampio, ma per il quale in futuro è atteso un ulteriore sviluppo, secondo le due direttrici della continua semplificazione dei processi da una parte e dell'aggiunta di ulteriori servizi che ampliano il ventaglio delle possibilità offerte sia a chi costruisce, sia a chi vende o acquista dall'altra.

D'altra parte comprare e vendere casa, è forse l'operazione finanziaria più importante nella vita di molte persone. Ed è ancora nella maggior parte dei casi un'operazione lunga e complessa

Ora però si è di fronte a un possibile punto di svolta, perché con la pandemia ha preso velocità il trend dell'utilizzo dei marketplace online anche per le transazioni ad alto valore e a bassa frequenza. Con una sostanziale inversione della tendenza abituale figlia del commercio elettronico.

Capital ha approfondito il tema in compagnia di alcuni degli esperti che hanno partecipato a un panel dedicato al PropTech nell'ambito della Real Estate Week promossa da Class Editori dal 7 al 9 novembre scorsi.

Angelica Donati, presidente nazionale dell'Ance Giovani ed esperta di PropTech del quale ha scritto anche per riviste internazionali, ha una sua opinione circa il reale perimetro del settore:

«Ci sono tanti modi per definire la tassonomia del settore, a me piace vederlo nel range più ampio possibile. Quindi, il PropTech va inteso come tutte le tecnologie per il costruito. Nel dettaglio, dobbiamo pensare al ciclo di vita di qualsiasi asset, che sia un edificio, un'infrastruttura o una città intera, parte dalla

fase di concezione del bene: passa attraverso la sua costruzione, quindi la fase esecutiva, arriva alla gestione e transita per la manutenzione e infine dismissione. Quindi il PropTech sono le tecnologie all'interno di tutto il ciclo di vita dell'edificio, sapendo benissimo che la stragrande maggioranza di esse, a parte qualche eccezione, si concentra nella parte gestionale, che è la parte più dispendiosa ed efficientabile del ciclo di vita dell'edificio. Io, comunque, credo sia molto importante annoverare all'interno di questa definizione anche il ConTech, che è nella parte precedente, di concepimento o di

rinnovamento, perché solo adottando un approccio integrato fin dalla parte di pianificazione di un'opera si può veramente ottimizzare e massimizzarne la gestione anche con le tecnologie. Noi come settore in Italia siamo indietro rispetto a Paesi come Usa, Regno Unito, Germania e Israele, anche perché il venture capital per le startup, molto early stage, è embrionale e si fa fatica a partire. Volgendo lo sguardo al ConTech, il nostro tessuto imprenditoriale nell'ambito delle costruzioni è estremamente frammentato e fatto di piccole e micro imprese che faticano a investire in innovazione. Ed è per questo che io dico sempre che deve esserci una visione integrata dall'inizio alla fine, a partire dalla committenza, nel voler investire a monte su questi processi e prodotti innovativi. Altrimenti la filiera non riesce a reggere il passo.

in altre parti del mondo stavano già sperimentando. È stata una fase innovativa e pionieristica. Siamo partiti dall'essere un portale dove si poteva gestire da sé una transazione, siamo arrivati a diventare nel 2019 un'agenzia immobiliare di nuova generazione, quindi un posto dove la tecnologia la fa da padrona». Ma come si può fare nella pratica con una PropTech? «Diamo servizi ai clienti che permettono di fare tante cose che prima non si potevano fare: per esempio, autovalutare il proprio immobile online. Siamo stati i primi a lanciare questo servizio nel 2018, adesso lo stiamo innovando. Poi c'è la possibilità di caricare autonomamente il proprio annuncio online, gestire le visite da soli e gestire la transazione con i nostri agenti immobiliari che operano da remoto. Piano piano abbiamo rivisitato tutti i pezzi di un processo per comprare e vendere un immobile. Quello della compravendita è un mercato enorme che vale in Italia circa 100 miliardi di euro ogni anno per circa 700mila transazioni».

Anche gli operatori di matrice puramente tecnologica sono chiamati ad avere un ruolo di rilievo in ambito PropTech. È il caso di Tecma, tech company che sviluppa piattaforme digitali in grado di proporre al mercato prodotti software, hardware e servizi digitali. Il chief strategy officer Vincenzo Sirna spiega con alcuni esempi le potenzialità del lavoro svolto da Tecma: «Sono circa 10 anni che proponiamo al mercato prodotti e processi efficaci di customer experience, fisiche e digitali, immersive ed emozionali. Grazie alle quali, ad esempio, il



Angelica Donati, presidente nazionale ANCE giovani



Andrea Lacalamita, founder e cmo Homepal



Lorenzo Pascucci, Founder, Milano Contract District



Vincenzo Sirna, chief strategy officer, Tecma

consumatore finale compra casa prima ancora che sia costruita. La trasformazione digitale sarà importante in tutti i settori industriali, in particolar modo in quello del real estate.

Lavoriamo su differenti asset class, quella residenziale e commerciale, office e retail. Nella residenziale portiamo l'attenzione sulle nuove costruzioni, sia da portare in rendita, oppure in vendita. I nostri clienti sono fondi di investimento, asset manager, sviluppatori, costruttori, anche broker immobiliari. La piattaforma ha l'obiettivo di incrementare la marginalità delle operazioni e accelerare le vendite o gli affitti. È una piattaforma integrata, fruibile da tutti gli stakeholder del settore.

Quanto valgono le soluzioni proptech? Non esiste una risposta univoca a questa domanda, ci sono utenti differenti ed esigenze diverse. Faccio qualche esempio: ci sono i developers che hanno come priorità quella di raggiungere sempre più clienti. Altri developers vogliono valorizzare il proprio prodotto, con le tecnologie. Altri ancora vogliono in real time, con un click, monitorare l'andamento economico del proprio progetto. La stessa valenza ce l'ha il consumatore, che può volere all'interno di una piattaforma la possibilità di configurare la propria casa, fino a fare una reservation, l'acquisto online di un appartamento. E questo è già realizzabile, fino a trovare soluzioni di interior design e servizi finanziari».

A quest'ultimo proposito, Lorenzo Pascucci founder di Milano Contract District (MCD), rappresenta un'altra componente del mondo PropTech, quella legata ai servizi per la filiera accompagnati da una customer experience assolutamente phygital, che rappresenta dunque un mix di esperienze sia fisiche che digitali. MCD è infatti una piattaforma di design e di servizi per il design che fornisce alla filiera dell'immobiliare soluzioni abitative su misura. In particolare per gestire il mondo delle nuove costruzioni. «Noi abbiamo dato risposta a un'esigenza che veniva dal mercato», spiega, «sia dall'acquirente finale sia dal promotore, che ha necessità di valo-

## Non solo startup: l'innovazione dei big - Dils

Dils ha effettuato sostanziali investimenti nell'innovazione tecnologica e digitale e nell'ulteriore rafforzamento della struttura organizzativa, che può contare su 170 professionisti con un'età media inferiore ai 40 anni. In particolare, la società guidata da Giuseppe Amitrano ha strutturato un team unico nel suo genere dedicato alla Digital Transformation e composto da cinque dipartimenti strategici: Technology, IT, Digital Marketing, Research e Creativity. Il team ha l'obiettivo di proporre nuovi modelli di servizio in grado di anticipare i futuri trend di mercato, in Italia e in Europa. Tra le soluzioni adottate, una piattaforma di CRM dedicata al settore immobiliare e il deal finder, un prodotto pensato per gli investitori basato sull'AI per individuare i deal.

Giuseppe Amitrano, ad di Dils



rizzare il proprio asset. L'integrazione con un interior design non poteva essere gestita alla stregua di qualsiasi altro prodotto (o canale), noi abbiamo sviluppato quella che era una necessità del mercato di integrare la custom experience, l'acquisto di una nuova residenza, con la valorizzazione dell'interior. Per le aziende che si affidano a noi il valore aggiunto è legato alla valorizzazione in fase iniziale della costruzione, valorizzazione che il cliente percepisce e che aumenta le probabilità che una possibilità di acquisto dell'immobile si converta in realtà. Dove sarà questo settore tra 10 anni? Risponde ancora Lacalamita: «Cre-

do che in questo mercato ci sia ancora molto da esplorare, soprattutto in Italia. Siamo in una prima fase, nel mercato c'è spazio per tanti soggetti. C'è una frammentazione, ma fa parte del vecchio modo di gestire il mercato immobiliare, tipica di tutti gli operatori. Pensiamo che, se fino a ieri la tecnologia che veniva utilizzata era il portale con gli annunci immobiliari, un domani le soluzioni oggi più innovative, sia B2C sia B2B, saranno considerate soluzioni normali. L'agenzia immobiliare del futuro sfrutterà molto la tecnologia per accompagnare il cliente. E per farlo dall'inizio alla fine». 

## Non solo startup: l'innovazione dei big - Gabetti

Numerose anche le iniziative digitali già avviate o in fase di lancio in Gabetti Property Solutions. La più recente porta la firma di Abaco Team, società del gruppo che ha sviluppato l'App «Gabetti Smart Home», una piattaforma digitale innovativa per rispondere in maniera efficace alle diverse necessità proprie di chi abita gli immobili ormai in un'era digitale. È invece del 2019 il lancio di G Rent S.p.A. (che opera con il marchio Gabetti Short Rent): una proptech company attiva nel settore dell'hospitality di immobili di lusso. Da segnalare anche l'esperienza di MutuiSI, comparatore online di Monety - società di mediazione creditizia del Gruppo Gabetti. Si tratta di un portale studiato ad hoc che intende orientare le scelte dei propri clienti nel segno della sostenibilità finanziaria.

Roberto Busso, ad Gruppo Gabetti



(©riproduzione riservata)