

di Giulia Venini

Milano continua a essere il fulcro del dibattito sullo sviluppo immobiliare: malgrado la sostanziale stasi in città dovuta all'inchiesta sull'urbanistica, il barometro del comparto continua a segnare sereno. Come si sta muovendo il settore è stato il tema affrontato da MF Real Estate Summit, evento di Class Editori.

La questione riguarda un ripensamento dell'abitazione: «Oggi non si compra più una casa, ma

MF REAL ESTATE SUMMIT Con l'Italia proiettata verso le Olimpiadi 2026 il settore immobiliare vive una stagione di trasformazioni. I temi della quarta edizione dell'evento di Class Editori dedicato al comparto

Ripensare il mattone



Chiara Malagutti
Cbre



Francesco Pupillo
Mapi



Massimiliano Ferrari
Elie Saab Maison



Valentina Di Benedetto
Elie Saab



uno spazio che offre determinati servizi», ha sottolineato Alessandro Busci, head of fund management di Prelios. Dunque «bisogna investire nelle operation e nei servizi che fanno funzionare le infrastrutture». Il capoluogo lombardo «ha vissuto grandi cambiamenti, dettati dalla de-industrializzazione e dalla necessità di riconvertire grandi spazi», ha spiegato Maurizio Monteverdi, ceo di Morning Capital, ma «la rigenerazione urbana in Italia si scontra con una legislazione e una procedura amministrativa che impattano non poco sul settore». È la ragione per cui, secondo Kastriot Cara, fondatore di KCImmobilGest, Piacenza, Monza e Lodi stanno «vivendo un momento di forte attrazione».

Il discorso vale anche nel retail fisico, messo in crisi dalla crescita dell'e-commerce. A dirlo è Francesco Pupillo, show director di MapiItaly: «Oggi l'impatto sociale e ambientale del retail ricade anche sul business». Perciò «i progetti retail sono sempre più misti e vengono costruiti sulle esigenze del consumatore». Opinione condivisa da Chiara Malagutti, head of pm marketing Italy di Cbre: i centri commerciali, per esempio, non sono più semplici contenitori di negozi, ma anche «hub esperienziali» in cui «il consumatore viene per vivere esperienze a 360 gradi».

Gode di un periodo di rinnovato splendore il settore alberghiero, che rientra nella medesima logica, sostiene Riccardo Pistoia, general manager di Hm Consulting Herman: «Il nostro mestiere è unire la parte umanistica e manageriale dell'hospitality», puntando a coniugare bisogni e desideri dei clienti per creare esperienze interattive e coinvolgenti. «I brand possono vivere e crescere solo se mettono al centro il cliente e un'esperienza da vivere», ha precisato su questa falsariga Valentina De Benedetto, chief business development officer di Elie Saab. «Vogliamo creare un'esperienza di vita che passi attraverso i valori del nostro brand». L'obiettivo è offrire non solo un prodotto, ma uno stile coerente con l'identità aziendale. L'approccio s'innesta nel più ampio sviluppo del segmento del lusso,



Luke Brucato
Immobiliare.it Insights



Claudia Guenzi
Siemens Italia



Alessandro Busci
Prelios sgr



Riccardo Pistoia
Herman



Roberto Giovenco
Rina Prime



Maurizio Monteverdi
Morning Capital

MF FOCUS

La friulana Web Industry incrementa le vendite del Gruppo Bossoni

L'innovazione digitale guida la crescita nell'industria automobilistica, e Web Industry ne è la dimostrazione. La digital agency friulana ha annunciato risultati straordinari per il Gruppo Bossoni, uno dei principali dealer italiani, posizionandolo tra i pionieri nell'adozione delle nuove Google Vehicle Ads.

Un esempio di 'Seamless Customer Journey', che si può definire il percorso cliente digitale senza soluzioni di continuità che si concretizza nella scoperta da parte dell'utente, dell'auto (nuova, usata o a Km 0) attraverso annunci mirati e altamente qualificati (Google Vehicle Ads). L'annuncio non è generico, ma porta direttamente alla specifica scheda veicolo cercata. Il traffico generato è indirizzato a un **ecosistema digitale performante** (il sito web del dealer), dove l'utente trova immediatamente tutte le informazioni di cui ha bisogno (prezzo, finanziamento, foto a 360°, ecc.). La transizione dal click al contatto (**richiesta di preventivo o test drive**) è immediata e priva di attriti. Questo è il punto cruciale che ha permesso di ottenere il **+46% di richieste**, trasformando l'interesse in un lead concreto per la forza vendita. **Il risultato non deriva dalla singola tecnologia, ma dalla capacità di trasformare la navigazione online in un'esperienza d'acquisto tanto facile e piacevole da spingere l'utente a finalizzare l'azione.** Questo è il motore di crescita dell'industria automobilistica attuale.

Web Industry dopo lustri di esperienza ne è l'artefice. In soli due mesi, grazie a una strategia digitale integrata, l'agenzia ha generato per il Gruppo Bossoni un incremento del **46% delle richieste di preventivi** dalle schede veicolo.

Tutti i dati e le informazioni contenuti nel presente focus sono stati forniti dal cliente, che ne garantisce la correttezza e veridicità, a soli fini informativi

so, che tocca anche l'hospitality. Massimiliano Ferrari, presidente di Elie Saab Maison, ha sottolineato come «il settore luxury del real estate è un mercato di nicchia», seppure «ad alta marginalità e profitabilità». Il comparto sta vivendo una fase di crescita senza precedenti. Ma l'espansione, secondo Ferrari, non è ancora stata del tutto compresa dal mondo del private equity: «Oggi i progetti sul settore sono 1.000, ma è stato previsto che in cinque anni saranno quasi 1.800».

Una delle sfide maggiori del mercato immobiliare è la sostenibilità. «Più sostenibile è l'asset che compriamo, più grande è il numero di investitori interessati», ha chiarito Laia Lahoz, chief assets & development officer di Minor Hotels Europe & Americas. Grazie ai criteri ESG, il rischio di un investimento immobiliare non viene valutato solo dal punto di vista economico, ma anche da quello ambientale e sociale, nonché di governance. «Gli investitori istituzionali vogliono costantemente migliorare il livello di sostenibilità dei loro portafogli di investimento», e dunque «gli utili operativi lordi e l'efficienza sono uniti a doppio filo. Se un edificio è efficiente a livello energetico, i costi operativi e di manutenzione saranno inferiori». Esigenza che si estende anche agli elettrodomestici come i rubinetti, ha chiesto Giulia Guglielmi dell'omonima azienda di rubinetteria.

In questa direzione è di supporto la tecnologia, come illustrato da Luke Brucato, chief strategy officer di Immobiliare.it Insights: «Noi spieghiamo alle persone quanto costerebbe ristrutturare un immobile e che benefici avrebbe la ristrutturazione, perché non sempre è un trade-off positivo», cioè non porta automaticamente un vantaggio economico o pratico. Secondo Claudia Guenzi, head of smart infrastructure di Siemens Italia, «la tecnologia può aiutare i proprietari degli immobili a ridurre i costi operativi, migliorare l'efficienza energetica e far diminuire le emissioni di CO2». I sistemi installati negli immobili «permettono di raccogliere dati e generare valore per tutti, sia per il proprietario che per chi ci abita».

È proprio con la digitalizzazione dei censimenti che la gestione del patrimonio immobiliare da approssimativa è diventata precisa e strategica, come rivelato da Roberto Giovenco, coo di Rina Prime, nel caso specifico di Roma. (riproduzione riservata)