

# il Quotidiano Immobiliare (/retail-commercial)

RETAIL & COMMERCIAL (/retail-commercial)

26/05/2017

di Pietro Zara

Edilizia: la tecnologia entra nello store

Intervista a Luca Berardo di Sercomated sulla digital transformation



**Cavenago di Brianza** • Che la tecnologia digitale corra non è una novità. E non lo è nemmeno l'effetto di trascinamento che questa esercita su molti altri settori. Dico molti e non "tutti" perché, come sappiamo, ci sono comparti d'attività come quello delle costruzioni che, perlomeno in Italia, hanno scoperto in ritardo di non essere al passo con l'era digitale. Le costruzioni, però, non comprendono solo l'edificazione di un immobile: salendo a ritroso nella filiera troviamo l'importante passaggio dei distributori di materiali edili. Questo anello della catena ha saputo cogliere la sfida della digital transformation? Lo abbiamo chiesto a **Luca Berardo, presidente di Sercomated**, in occasione del nuovo incontro che la società di servizi per distributori di materiali edili ha organizzato giovedì a Cavenago di Brianza.

**Oggi torniamo a parlare di distribuzione edile all'appuntamento annuale di Sercomated, il cui tema portante è ben esplicitato dal titolo *Digital Store Transformation*. Ci può spiegare meglio questo concetto?**

La trasformazione digitale non è altro che un insieme di cambiamenti tecnologici, culturali e sociali che stanno investendo tutti gli aspetti della nostra vita e non solo il mondo di prodotto o ancora più nello specifico quello dei materiali edili. È importante infatti non ridurre tutto ai meri aspetti tecnologici perché si rischia di tralasciare tutta una serie di elementi umani e sociali fondamentali per capire i termini e la dimensione del cambiamento in atto. Possiamo quindi affermare che la trasformazione digitale non sia altro che un nuovo modo di organizzare e rendere fruibili i dati che si desumono dai comportamenti delle persone al fine di saper orientare nel modo più efficace possibile le azioni di società e brand. Gli strumenti resi disponibili dalla trasformazione digitale dovranno quindi permetterci di comprendere molto meglio di un tempo il nostro target di riferimento e di mettere in atto tutte quelle azioni necessarie per creare una comunità coesa, riconosciuta e riconoscibile. L'impatto sulla distribuzione edile di questa nuova sensibilità prima che delle nuove tecnologie rese disponibili, costituisce un cambio completo di paradigma e di impostazione, ecco perché rappresenta la sfida più importante davanti alla quale il nostro settore si sia mai trovato.

**Come è cambiato con la digitalizzazione l'approccio dei clienti nel mondo degli store di materiali edili?**

La grande facilità di accesso alle informazioni resa possibile dalla rivoluzione digitale in atto ha trasferito un enorme potere nelle mani dell'utente finale che si avvicina oggi al mondo della distribuzione edile, come indistintamente a tutto il mondo di prodotto, con un grado di consapevolezza altissimo ed è quindi inevitabile che la relazione tra cliente e distribuzione cambi radicalmente. Il potere dell'utente finale non risiede poi solo nella facilità di accesso alle informazioni, ma anche e soprattutto nell'altissima possibilità di far sentire la propria opinione e voce andando così ad entrare

di prepotenza nella determinazione delle sorti di un marchio o di un prodotto. L'annullamento in senso lato della nozione di spazio-tempo che la trasformazione digitale in genere ha determinato, genera nell'utente finale il desiderio di fruire in modo diverso degli spazi fisici della distribuzione, sia in termini di orari sia nell'andare a ricercare sempre di più un'esperienza di acquisto e non una mera esposizione di prodotto.

**Lei è intervenuto anche nel salotto conclusivo del convegno, che partiva da una domanda: quale futuro per la distribuzione con la digital store transformation? Le pongo questa stessa domanda.**

Il futuro della distribuzione può essere radioso nella misura in cui il cambiamento saprà essere colto e sfruttato per quello che davvero è, ovvero una grandiosa occasione per avvicinarsi in modo forte e determinate all'utente finale andando a costruire un'esperienza e un legame aperto, schietto e solido. La distribuzione edile, dovrà cogliere le opportunità che la tecnologia porta con sé per arrivare a organizzarsi attorno al proprio cliente. Sapendo poi integrare mondo digitale ed esperienza fisica in un modello di business sempre più phigital, acronimo derivante dall'unione di physical e digital, potrà avere davanti un grande avvenire.

**La rivoluzione digitale in atto ha investito pressoché ogni aspetto della nostra vita. Il settore edile ha saputo cogliere questo cambiamento?**

Il settore edile sconta un ritardo nella capacità di comprensione del cambiamento in atto perché in questo settore esiste comunque tutta una serie di barriere o ostacoli all'ingresso che hanno reso fino a oggi più lenti che in altri settori gli effetti di questo cambiamento. Oggi questo gap si sta andando ad accorciare e sono certo che nei prossimi anni assisteremo a una distribuzione edile molto più reattiva e pronta nell'abbracciare le opportunità di questa rivoluzione. L'organizzazione e la gestione dei dati, le opportunità dell'infocommerce, il canale di comunicazione sempre attivo tra aziende e clienti stanno diventando anche nel mondo dei materiali edili argomenti e temi di forte attualità come testimonia del resto il grande interesse per il nostro convegno.

**Andiamo a ritroso con le precedenti edizioni del convegno nazionale di Sercomated. Lo scorso anno si parlava di andare "oltre l'ABC del digitale". Siamo arrivati oggi a un alfabeto completo della digitalizzazione?**

La via della digitalizzazione è ancora sicuramente lunga per quanto riguarda il mondo della distribuzione edile, però il percorso è iniziato. Solo lo scorso anno nel convegno Sercomated parlavamo con molta più cautela di questi temi, mentre oggi riteniamo che la sensibilità e la preparazione degli operatori del nostro settore siano molto più mature. Ritengo quindi che siamo andati oltre l'ABC del digitale e che si sia pronti oggi per cogliere appieno le opportunità che tutto questo cambiamento sta portando con sé.

**Andando ancora più indietro nel tempo, nel 2015 si invocava un maggiore dialogo tra il mondo dell'edilizia e quello dei grandi detentori immobiliari. A che punto siamo a due anni di distanza?**

Il maggior dialogo tra distribuzione edile e detentori immobiliari sarebbe di reciproco interesse perché costituirebbe un'interessante opportunità di collaborazione. Sappiamo bene che, nel settore edile quanto in quello immobiliare, il dialogo tra gli attori di filiera non è sempre facile e fluido e che anzi spesso sconta pregiudizi e preconcetti difficili da sanare. La distribuzione è oggi il naturale teatro nel quale affrontare il tema della valorizzazione, conservazione o ristrutturazione di un bene immobiliare, sia esso singolo asset di una persona o parte di un portafoglio di attivi di un grande detentore immobiliare. Alla luce di questo, è importante che si arrivi a prove di dialogo capaci di porre le basi per una futura collaborazione fondamentale se si vuole rimettere in moto veramente il settore potenzialmente più trainante della nostra economia.

**Infine, uno sguardo alla riqualificazione dell'esistente. Dalla quasi totalità degli operatori quest'attività è indicata come l'unica via da seguire in edilizia, un mercato dal potenziale enorme nel nostro Paese. Anche gli store di materiali edili sono mutati in questo senso?**

La distribuzione edile ha capito benissimo il potenziale in termini di numeri e margini determinato dalla ristrutturazione ed ecco perché sono ormai moltissimi i casi di trasformazione da luoghi incentrati sul prodotto a piattaforme dove il servizio finalizzato alla ristrutturazione si affronta e si sviluppa. Sercomated stessa ha elaborato un progetto in tal senso, chiamato Wikihome, che altro non è che un format per trasformare i centri della distribuzione edile in centri della ristrutturazione. Rendere visibile e organizzare la filiera edile dalla progettazione alla realizzazione passando naturalmente per il prodotto è l'azione fondamentale per candidarsi nei confronti dell'utente finale a essere l'attore più qualificato e preparato per affrontare il tema della ristrutturazione e riqualificazione di un bene immobiliare.

## CORRELATI

22/05/2017

AGENDA (/journal/default/section/journalId/7/number/59)

Costruzioni e Digital Store Transformation (/retail-commercial/194254)

Organizza Sercomated