

# Ristrutturare online: il ruolo del retail ai tempi di internet

## Dalla progettazione ai materiali, ecco che la rivoluzione digital arriva anche in edilizia

«Non una rivoluzione silenziosa ma una ridefinizione completa della filiera dell'edilizia e di un mercato reinterpretato da altri attori in modo originale e redditizio, due elementi che la distribuzione edile ha perso nel proprio modello di business». Con queste parole Luca Berardo, presidente di Sercomated, ha descritto la penetrazione del digitale nel mondo delle costruzioni, tema al centro del convegno nazionale che ha puntato i riflettori su "Gli effetti della rivoluzione digitale sulla filiera della ristrutturazione edile". Lo scorso 28 giugno, a Milano presso la sede di Confcommercio, è emerso che nel 2017 sono state ristrutturate il 60% di case in più e che gli investimenti per riammodernare le abitazioni sono raddoppiati, raggiungendo quota 46,5 miliardi di euro e il 23% delle compravendite ha interessato immobili da ristrutturare secondo quanto fotografato dal direttore generale di Scenari Immobiliari Francesca Zirnstein. Se è vero che la partita del mondo delle costruzioni si gioca sulle ristrutturazioni, la filiera edile nella sua interezza – dalla produzione alla distribuzione – non deve però

sottovalutare l'avvento del digitale che ha saputo scardinare le prassi portando sul web le offerte di progettazione di architetti e ingegneri, la scelta degli artigiani e anche l'acquisto dei materiali. L'online mette al centro progettisti e privati e vede nascere nuove realtà in espansione, mentre l'offline si appresta a giocare una doppia partita tra fisico e digitale, dove il ruolo degli store di materiali edili può essere centrale. D'altronde la casa è ancora importante per gli italiani, come mette in evidenza il nuovo osservatorio-hub di Doxa: 8 italiani su 10 sono proprietari della casa in cui vivono e vi trascorrono sempre più tempo. «Un cambiamento epocale – come ha sottolineato Elisa Angiola, senior researcher Doxa – in cui la casa è sempre più presidiata: secondo il nostro sondaggio su un campione di 6mila italiani, il 41% vi passa più tempo rispetto a 5 anni fa e la casa oggi è diventato un ambiente a ciclo continuo visto che il 31% degli italiani lavora da casa, il 40% nella zona living, il 20% nella zona notte. Vivendo maggiormente le mura domestiche gli italiani si accorgono dei "difetti" delle proprie abitazioni e si dichiarano insoddisfatti per il 40% dell'isolamento termico, per il 39% dell'isolamento acustico, per il 35% della sicurezza e per il 26% dell'accesso a nuove tecnologie». Se per il 94% dei nostri connazionali la casa

è molto importante, solo il 55% ne è completamente soddisfatto. Un gap da colmare in cui la filiera edile può giocare un ruolo fondamentale solo se è in grado di cogliere l'evoluzione delle necessità di un'utenza sempre più consapevole dei propri bisogni, un pubblico più smart composto da consumatori sempre più digitali. Chi è riuscito nell'impresa di comprendere questa nuova esigenza di ristrutturazione è Facile Ristrutturare, realtà che riesce a intercettare online 4mila progetti di abitazioni da riqualificare e rinnovare all'anno e che dal 2014 ad oggi ha subito una continua evoluzione che l'ha portata nel 2017 a fatturare 27 milioni di euro. Una rete di più di 350 progettisti che ha saputo comprendere le necessità degli utenti facendo della customizzazione e del progetto chiavi in mano un'arma vincente. Un interlocutore unico che per conto del cliente segue l'intero processo di ristrutturazione, in un dialogo continuo con professionisti, artigiani e rivenditori. Altri motori che stanno spingendo la ristrutturazione in Italia sono il turismo e il mondo degli affitti brevi che si affidano sempre più a piattaforme e strumenti digitali come dimostrano diversi casi di successo come Airbnb, il famoso portale che mette in contatto persone in cerca di un alloggio per brevi periodi con persone che dispongono di uno spazio



extra da affittare e di cui Sweetguest è professional co-host. Nata nel 2016, la start-up si occupa della gestione degli appartamenti che finiscono su Airbnb in nome e per conto dei proprietari che in questo modo «guadagnano il 100% in più – ha precisato Edoardo Grattirolo, co-founder di Sweetguest – rispetto a quanto guadagnerebbero con un affitto residenziale tradizionale. E il mercato potenziale è ampissimo se consideriamo che in Italia ci sono 13 milioni di seconde case di cui solo 3 milioni risultano affittate». Più del 60% delle abitazioni proposte in gestione a Sweetguest necessitavano di essere ristrutturate, «ma i proprietari non avevano i fondi per farlo, così abbiamo deciso di farlo noi: si tratta di interventi piccoli, di 10-20mila euro, che ci ripaghiamo aumentando le commissioni di gestione. Perché lo facciamo? Perché ristrutturando gli incassi mensili raddoppiano» ha concluso Grattirolo.

Se il digitale sta ridefinendo i percorsi della ristrutturazione, allo stesso tempo sta rivoluzionando le tradizionali dinamiche del mondo retail che non può più stare alla finestra a guardare: «Nel mondo ci sono 1,7 miliardi di persone che comprano online, 300 milioni sono in Europa, 500 milioni in Cina. Gli acquisti online dei consumatori italiani – ha raccontato Giulio Finzi, segretario generale Netcomm Consorzio del commercio elettronico italiano – ammontano a 23,6 miliardi di euro (+17%) nel 2017, per la fine 2018 prevediamo che raggiungeranno quota 27 miliardi, con una crescita del 15-20%». Nel 2017 il tasso di penetrazione online ha rappresentato il 5,7% del totale retail; sono 22 milioni gli italiani che comprano online, più di 16 milioni una volta al mese, e la spesa media annua è di 1.357 euro a testa. L'e-shopping si fa da smartphone per il 25% degli acquisti,

nel 2013 era il 4%, e per l'anno corrente ci si aspetta che salgano ancora: gli acquisti mobile dovrebbero raggiungere almeno la quota del 30%. «Il commercio tradizionale non esiste più – ha aggiunto Finzi – o meglio se è gestito come se non ci fosse internet ha già chiuso. Ma non esiste nemmeno più l'e-commerce separato dal resto, perché oggi siamo nell'era dell'omnicanalità. Chi la fa, vince, perché l'utente vuole poter comprare a qualsiasi ora con lo smartphone». Vale anche per la ristrutturazione in edilizia? Sicuramente, ha concluso Finzi: «In questo scenario, i marketplace giocano un ruolo strategico». ♦



[www.ilcommercioedile.it/dm7en](http://www.ilcommercioedile.it/dm7en)