Vendere e acquistare online, la rivoluzione digitale investe anche l’edilizia

8 Marzo 2018

Fino a pochi anni un imprenditore edile, un tecnico di cantiere, un manovale non utilizzavano il digitale per la condivisione di informazioni o l’acquisto di prodotti da cantiere.

Oggi considerano normale la possibilità di ordinare un impermeabilizzante o una lastra di cartongesso online e vederseli recapitare in cantiere nella data prestabilita. Lo ‘spostamento digitale’ dagli spazi reali a quelli virtuali ha portato sempre più l’edilizia e chi vi lavora a **cercare soluzioni pratiche e veloci sul web** e di conseguenza a **fare acquisti online**.

È questo il trend che emerge dal secondo **Rapporto sul recupero edilizio in Italia e nuovi format digitali**, a cura di **Scenari Immobiliari** in collaborazione con **Paspartu Italy**, presentato ieri a Milano.

Vendere e acquistare online prodotti edili

“La rivoluzione digitale – ha spiegato il Presidente di Scenari Immobiliari, **Mario Breglia** – ha creato nuove esigenze nei consumatori contemporanei, rendendo quindi necessario un più attento sfruttamento delle opportunità offerte dalle innovazioni tecnologiche. La catena immobiliare sta venendo gradualmente investita da un’ondata di rinnovamenti, anche in questo caso guidati da una domanda resa sempre più esigente in un mercato sempre più competitivo”.

Il percorso evolutivo della catena immobiliare così come si presenta oggi ha avuto inizio in Italia negli ultimi dieci anni ed ha coinvolto intermediatori, consulenti, imprese, fornitori e produttori. È sotto gli occhi di tutti che **internet, e-commerce, realtà aumentata, sharing economy** hanno indotto un cambiamento economico, culturale e sociale che ha mutato il modo di essere cittadini, lavoratori, professionisti, di fare impresa e più in generale di essere consumatori.

Per sfruttare i vantaggi dell’e-commerce anche in ambito edile – spiega il Rapporto -, bisogna prima di tutto analizzare la situazione di partenza e prevederne la possibile evoluzione. Secondo **Luca Berardo, presidente di Sercomated**, il mercato dei materiali si è mosso fino ad ora seguendo due canali: la vendita diretta (scelta poco praticata dai produttori) e la rivendita attraverso i rivenditori sul territorio. Fino ad oggi i produttori hanno dialogato direttamente con i singoli rivenditori, unica vera interfaccia tra imprese edili, operatori sul territorio (muratori, falegnami…) professionisti e utenti finali.

La rivoluzione digitale investe anche l’edilizia

Con l’avvento di Internet e della digitalizzazione dei processi, però, figure ‘marginali’ nel processo d’acquisto edilizio, come gli utenti finali, stanno acquistando un ruolo sempre più importante: **il muratore del 2018** è un tecnico che compra le scarpe antinfortunistiche su Zalando, il caschetto da lavoro su Amazon, il furgone per il trasporto dei materiali su Subito.it e prenota le sue vacanze su Booking. Non si comprende perché non possa fare lo stesso con i prodotti edili utili al suo lavoro.

Il motivo per cui in Italia l’e-commerce in edilizia stenta a decollare è dovuto ad una generalizzata

impreparazione nella digitalizzazione del processo e all'individualismo dei singoli rivenditori. **Non basta aprire un sito internet** e caricare qualche promozione o offerta senza valutare le conseguenze sul mercato. Anzi, la creazione di tanti piccoli siti internet senza uno standard informatico nella digitalizzazione dei listini prezzi porta alla pubblicazione di cataloghi, schede tecniche e prezzi stilati secondo criteri individuali che non considerano gli altri prodotti immessi sul mercato.

Una possibile soluzione, che già alcuni operatori hanno messo in pratica, è quella di adottare una rete di punti vendita che possa avvalersi dei **benefici dell'e-commerce secondo un approccio integrato**. La vendita online permetterebbe di implementare i servizi di consegna, offendo all'utente finale più possibilità di scelta, dalla consegna in cantiere al ritiro nel punto vendita effettuato direttamente dalla ditta dei lavori, tra l'altro munita di mezzi di trasporto adeguati.

La piattaforma e-commerce per l'edilizia: Archiseller

In questo scenario – spiega ancora il Rapporto – si inserisce la proposta di **Archiseller**: una nuova piattaforma di e-commerce realizzata dagli specialisti di Edilportale appositamente per la filiera edile, che ogni rivenditore può incorporare sul proprio sito. Non solo software, ma soprattutto contenuti: la piattaforma contiene infatti le schede tecniche di tutti i prodotti edili che il rivenditore può offrire, complete di listini-prezzi quotidianamente aggiornati dal team di Edilportale in collaborazione con le aziende produttrici.

Questo consente al rivenditore di **sfruttare i vantaggi di un e-commerce senza sostenere i costi di investimento software**, ma soprattutto di azzerare i costi di content editing e content management spesso non considerati o ampiamente sottovalutati. L'unico onere per il rivenditore è quello di stabilire sul proprio sito web l'offerta di vendita e lo sconto rispetto al prezzo di listino.

Il "canale digitale" che avanza con il "canale reale" è la vera trasformazione che sta investendo tutti i settori della vendita e del commercio, compreso il mondo dell'edilizia. "La distribuzione digitale – ha concluso Breglia – permette, dunque, non solo di **vendere un prodotto** ma anche di **formare una committenza più consapevole**. La maggiore consapevolezza nasce dalla possibilità di confrontare le caratteristiche di diversi prodotti e compararne i prezzi. Inoltre, grazie alla **realtà aumentata**, è possibile visualizzare virtualmente il risultato finale su tablet o smartphone".

Il Rapporto è stato presentato da **Mario Breglia** (Scenari Immobiliari) e **Gaetano Coraggio** (**Paspartu Italy**), e commentato da **Vincenzo Albanese** (Sigest), **Jacopo della Fontana** (Design to Users – D2U), **Marco Dettori** (Assimpredil Ance), **Paolo Galleno** (Tarkett), **Marco Gialletti** (Nautes), **Federico Filippo Oriana** (Aspesi), **Mauro Pisapia** (Lombardi Segni e Associati), **Luca Rossetto** (Casa.it), **Cristiana Zanzottera** (BNP Paribas Real Estate). A moderare i lavori è stato **Gennaro Sangiuliano,** vicedirettore del Tg1 (RAI).