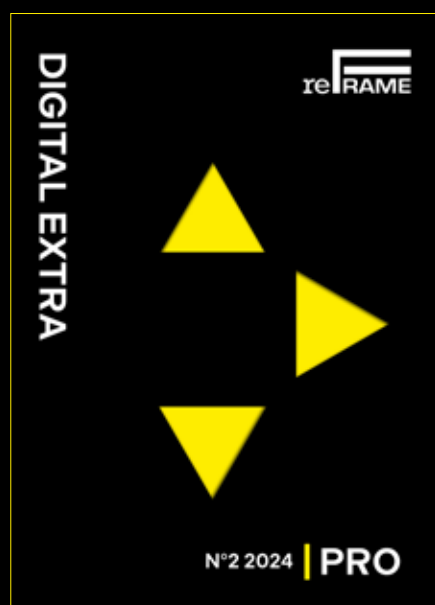


DIGITAL EXTRA

Colophon



Associazione Culturale
Design Boutique Italia

Via Pietro Rovelli, 19
24125 Bergamo

reFRAME DIGITAL PRO

Direttore

Antonello Andrea D'Egidio – Docente in Marketing
Comunicazione

IED Milano

Direzione artistica ed editoriale

Walter Vallini – Architetto

EDITORIAL BOARD

Direzione e coordinamento

Adele Olivieri - Direttrice Coordinamento
redazionale

DESIGN EDITOR

Elena Galleani d'Agliano

CONCEPT CONTENT

Design Boutique Italia

IN LIBRERIA IL reFRAME SELECTION BOOK 2024

La Casa Editrice Altralinea Edizioni, con il Comitato scientifico della Collana reFRAME ha deciso di realizzare un'opera editoriale che raccogliesse le migliori pubblicazioni delle ultime 10 edizioni del periodico reFRAME.

Una scelta che testimonia il valore editoriale dell'opera e che evidenzia i contenuti di eccellenza pubblicata sin dalla sua prima edizione alla nascita dello storico n.0.

La scelta sottolinea che le linee guida della Collana "CONTENT IS KING!" sono sempre più protese ad offrire al lettore qualità contenutistica e materiali di eccellenza di consultazione e approfondimento. Il libro suddiviso nelle stesse sezioni del periodico ospiterà aziende del settore real estate, architetti progettisti, aziende del settore retail e sviluppatori che raccontano storie di progetti, o la loro storia oltre a contenuti puramente culturali di personaggi, arte e design contemporaneo. Una iniziativa che vedrà la presentazione ufficiale presso l'evento NAI/24 in City Life e poi all'ADI DESIGN Museum di Milano e a seguire presso le librerie aderenti al lancio tra cui le maggiori Mondadori, Hoepli, Feltrinelli e luoghi culturali come La Triennale di Milano.



A.I. & REAL ESTATE

Un nuovo connubio si delinea nello scenario dell'intelligenza artificiale che ormai ha pervaso ogni settore della nostra vita. Non poteva mancare pertanto, l'applicazione dell'A.I. al settore real estate che assume notevole peso sia sull'economia di un Paese che su quello ovviamente sociale. L'adozione dell'intelligenza artificiale nel real estate sta trasformando profondamente il modo in cui il settore opera e si pone al servizio dei clienti. Con l'ausilio di algoritmi e insight avanzati, emergono prospettive per investimenti più smart, operazioni più snelle e tante nuove opportunità, maggiormente mirate ai moderni multi-target di mercato. Nel real estate, intuito, relazioni e profonda conoscenza del territorio hanno sempre giocato un ruolo chiave.



Ora la vera abilità risiede nella capacità di capire e anticipare come le persone interagiranno con gli spazi e le infrastrutture. In questo scenario, l'IA ha introdotto un cambiamento epocale. Il suo avvento ha praticamente cannibalizzato i "vecchi" metodi a favore di una straordinaria capacità di analizzare i dati e apprendere da essi in un modo sorprendentemente simile all'intelligenza umana. Essa è in grado di identificare modelli, interpretare tendenze e, cosa più importante, formulare previsioni e raccomandazioni. Non si tratta semplicemente di elaborare numeri o processare dati; l'IA sta aprendo le porte a un nuovo mondo di opportunità, con ripercussioni tangibili sia a livello operativo che strategico. Dai processi decisionali alle operazioni quotidiane, questa tecnologia offre soluzioni avanzate volte a incrementare l'efficienza, l'accuratezza e, in ultima analisi, la redditività. Grazie alla sua capacità di analizzare vasti dataset con algoritmi sofisticati, l'IA è in grado di prevedere le tendenze del mercato con una certa precisione. Questo non solo favorisce decisioni più informate, ma permette di scorgere opportunità prima ancora che diventino evidenti. Inoltre, gli algoritmi possono essere addestrati per costruire portafogli su misura in base a criteri come il rapporto tra rischio e rendimento, garantendo una diversificazione ottimale e riducendo l'esposizione a fluttuazioni indesiderate del mercato.

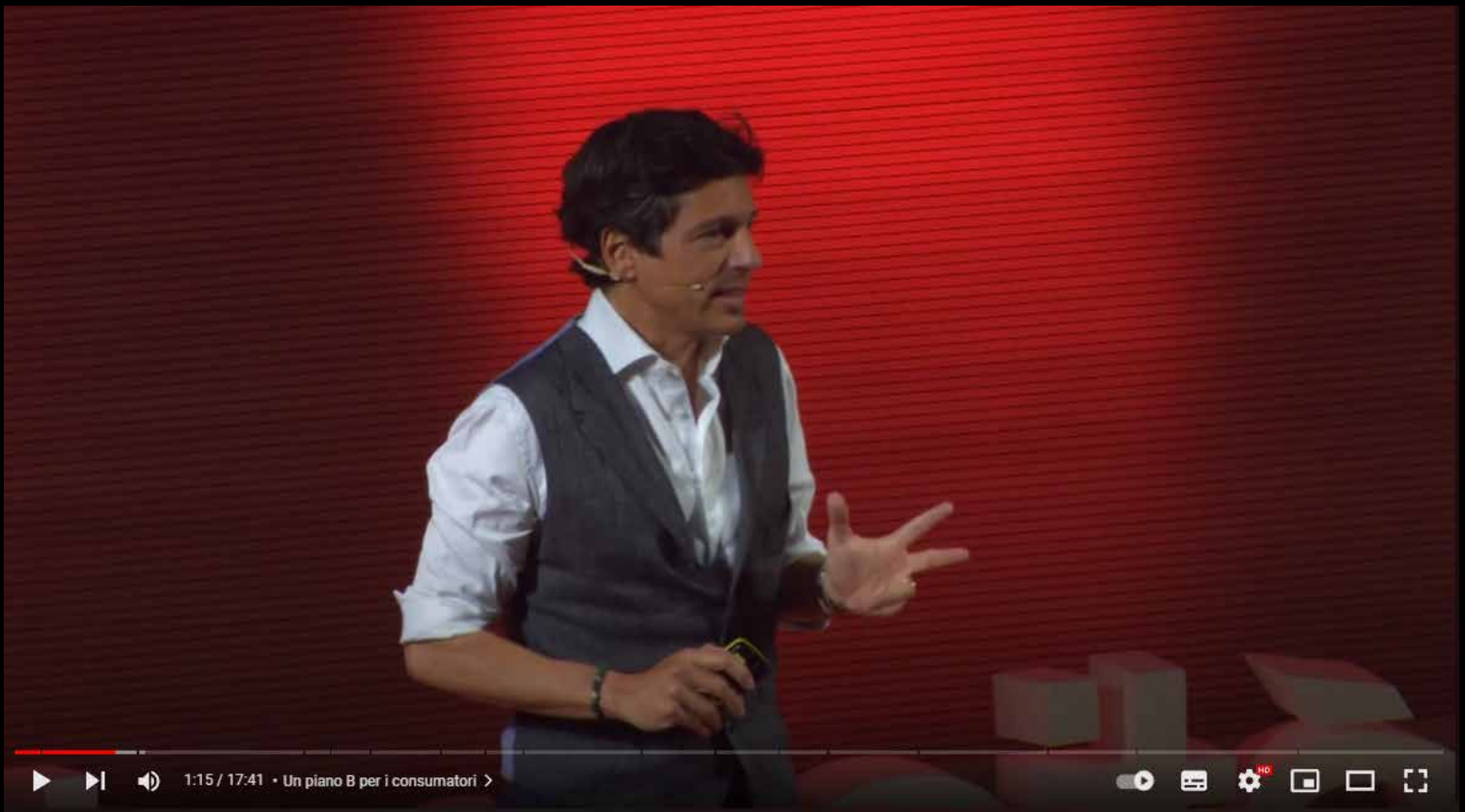
Tutto ciò velocizza incredibilmente il processo di valutazione, permettendo ai professionisti del settore, la cui expertise resta comunque fondamentale, di focalizzarsi sugli aspetti più complessi e critici. Anche il marketing immobiliare beneficia dell'intelligenza artificiale, in particolare per tutto ciò che concerne l'identificazione dell'audience, l'analisi dei modelli comportamentali e la progettazione di campagne mirate per target altamente segmentati.

RAGIONE E PENTIMENTO: Una condizione attenzionata dal retail Marketing

Acquistare dei prodotti e poi pentirsene è un caso molto frequente tra i consumatori di ogni categoria. Può essere un punto di riflessione per il marketing aziendale e del segmento retail, certo è che oltre il 60% degli acquisti non è strettamente pianificato dai consumatori acquirenti e questo vale tanto per i prodotti Mass-market che per i cosiddetti specialty good ossia prodotti speciali, complessi come gli immobili o prodotti di lusso per il target alto spendente.

Questo viene meglio definito come acquisto d'impulso ossia gratificarsi attraverso l'acquisto di oggetti, beni e prodotti che ci fanno stare bene, ci piacciono e hanno suscitato in noi – emotion, sympathy, happiness. Ma poi..? Spesso arriva il ravvedimento e la razionalità che prendono il sopravvento sull'emozionalità del momento.





Massimiliano Dona, TEDxUniversitàULM
Ricominciamo ad ascoltare, non è male come piano B

Anche l'acquisto di una casa ha lo stesso iter. Acquistiamo talvolta non per funzionalità dell'immobile alle reali esigenze abitative; oppure in relazione all'ubicazione urbana più funzionale; oppure alla potenziale rivalutazione nel tempo del bene immobiliare. Acquistiamo perché ci è piaciuta la doccia emozionale che abbiamo visto in bagno; oppure la cucina in muratura o ancora il colore del parquet magari neppure ben tenuto o ancora ci innamoriamo di un ottimo home staging che svanirà a casa acquistata. E poi...? Ragionandoci meglio una volta iniziato ad abitare l'immobile, ecco sopraggiungere il ripensamento ma ormai per il nostro – ego – la scelta è fatta e per un bel po' staremo in quella casa che poi così tanto non ci piace già più...! Il marketing considera questi comportamenti dei profittevoli punti di debolezza e affina le armi per sfruttarli al meglio. Siamo noi stessi che lo alimentiamo illudendoci post acquisto che avevamo comunque ragione. Su questo mood il marketing delle aziende ha ampio margine di manovra per alimentare l'apparente soddisfazione fondata sulla reale frustrazione dell'acquisto.

Pertanto programmi di fidelizzazione, il customer care e premi d'acquisto sostengono il livello di soddisfazione necessario a ridurre la frustrazione. Ad esempio programmi di restituzione del prodotto e recesso; oppure programmi di vendita su beni complessi (immobili, autovetture, beni di lusso o da collezione) che offrono il riacquisto a tempo determinato; oppure promozioni ad hoc per infondere il vantaggio d'acquisto nonostante tutto; o ancora il premio per aver scelto quel dato prodotto di quella data marca (sconto, opportunità, benefits; per non parlare dei processi di fidelizzazione per indurre a reiterare l'eventuale "errore").

Si apre un mondo di opportunità offerte all'acquirente per coccolare il suo inconscio che altrimenti lo riporterebbe immediatamente alla ragione e magari al pentimento. Noi consumatori possiamo arginare questi processi attraverso una maggiore consapevolezza negli acquisti, dettata dalla migliore informazione e da una corretta consulenza che sappia guidarci alla soddisfazione delle nostre esigenze, attraverso prodotti "tailor made" e formule di acquisto flessibili non solo al ripensamento ma ai tempi che cambiano.



URBAN REGREENATION

Oggi più che mai è prioritario rilanciare l'economia attraverso la rigenerazione urbana delle nostre città. Ma per vincere la paura dei cittadini nell'investire sul proprio immobile, che comprende anche le parti comuni se si tratta di un Condominio, a causa del pessimismo generato dall'incertezza del proprio futuro, è fondamentale declinare con chiarezza che la sostenibilità è qualità certificata e garantita negli interventi di efficienza energetica degli edifici.

A questo scopo tutti gli attori del mercato si dovrebbero rendere protagonisti di un atto di trasparenza condividendo e sottoscrivendo linee guida concrete per investimenti sostenibili nel patrimonio immobiliare privato italiano.

Questi sono i presupposti basilari del Manifesto per la sostenibilità degli edifici "Urban Regreenation" 2025, patti chiari sull'efficienza energetica in Italia. Il Manifesto, per far leva su una scelta consapevole dei cittadini, deve essere seguita da una campagna nazionale pubblica d'informazione concertata a livello governativo, che passi attraverso la promozione da parte degli Enti locali (Comuni, Province e Regioni) e che veda coinvolti tutti i protagonisti: Multi-Utility, ESCo, Imprese Edili, Aziende produttrici di smart technology e building solutions, Professionisti, Istituti di Credito, Ordini, Associazioni, Fondazioni e Università.

Quale migliore occasione per innescare una transizione energetica se non sfruttare le opportunità delineate con il nuovo ECOBONUS 2020 a condizione però di rispettare linee guida condivise e pratiche commerciali corrette per una riqualificazione energetica integrata degli edifici garantita e certificata.





Si vuole contribuire, stimolando la cooperazione tra Istituzioni, Enti, Associazioni e Stakeholder, nel rispetto di norme e procedure di legge e sempre a garanzia del consumatore, ad elevare le prestazioni energetiche degli edifici attraverso la comunicazione di una nuova sensibilità verso il risparmio energetico e l'uso razionale dell'energia promuovendo la riqualificazione energetica del sistema edificio con l'uso di fonti rinnovabili. La Mission di una campagna pubblica nazionale per i patti chiari sull'efficienza sostenibile degli edifici è informare e favorire la realizzazione, con l'uso prioritario di contratti EPC (contratto di rendimento energetico o secondo la terminologia anglosassone Energy Performance Contract), di interventi di riqualificazione energetica integrata di edifici residenziali, industriali, terziari e PA (Pubblica Amministrazione) su tutto il territorio nazionale attraverso Reti territoriali di professionisti e imprese accreditate che attuino interventi con sistemi di rendicontazione certificati. Lo scopo è favorire interventi che, dal punto di vista paesaggistico, migliorino l'estetica di edifici inefficienti e degradati valorizzando il patrimonio edilizio e riducendo la necessità di nuova edificazione e quindi di consumo di suolo, il tutto in armonia con i contesti urbani in Italia.

Per consultare
l'anteprima del numero
cartaceo di luglio clicca
[qui](#)



I numeri cartacei sono distribuiti da
[Altralinea Edizioni](#)

Ci trovi sul nostro sito e sulle nostre
piattaforme social

www.reframedigital.com

