

L'altra cover/Carlo Russo: «Il mondo ha l'oro in bocca per chi ha le competenze»



Economy

MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

www.economymagazine.it

Luglio-Agosto 2022 Euro 3,50



ROMPIAMO GLI ORMEGGI

Un'Italia in crescita, attesa da sfide cruciali: la Liuc fotografa così 5 anni di economia nazionale, in occasione dei 5 anni di *Economy*. E un sondaggio conferma: possiamo farcela ma dobbiamo cambiare

DIGITALE

Più forti ma ancora in affanno
Gay: «Le idee per accelerare»

AMBIENTE

Tra urgenza e burocrazia
Schroders: «Le Borse aiuteranno»

LAVORO

Sos nuove competenze
Cuzzilla: «I manager ci sono»

FINANZA

Il fintech cambia gli assetti
Passera e la pepita-Illimity

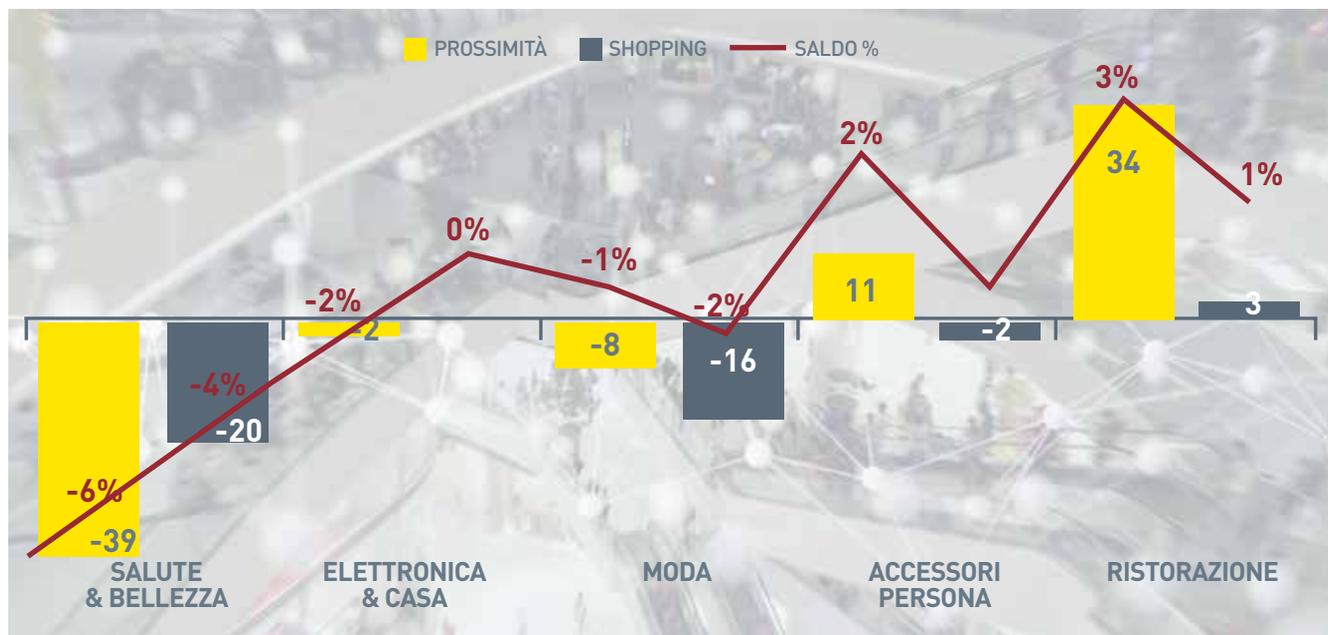
GLOBALIZZAZIONE

Ricalchiamo i mercati
Sapelli: «Piccolo non è bello»

EDIZIONE SPECIALE

IL BUSINESS SI SCOVA CON IL GPS

Intelligenza artificiale, machine learning e analisi delle posizioni e dei movimenti delle persone tramite Gps: la partnership fra Reno e PlaceSense apre nuovi interessanti scenari per retail, real estate e settore pubblico



FONTE: DATABASE RENO CATENE NO FOOD - SALDO MOVIMENTI (APERTURE-CHIUSURE) 2019 - 07/2021

di Vincenzo Petraglia

Le città e il modo di fruire spazi urbani, quartieri, strade, centri commerciali sono cambiati molto e sempre più cambieranno, secondo un trend già in atto da tempo, ma accelerato parecchio dalla pandemia. Questo costringe chi si occupa di retail a nuove strategie, perché quelle utilizzate fino a poco più di due anni fa non vanno più bene ormai. Un esempio? Il ritorno al retail di prossimità o la sempre più

forte tendenza delle persone a cercare spazi più ampi e verdi dove vivere, anche se più in periferia rispetto al centro città. Analizzare sistematicamente e in maniera strutturata questi dati, incrociarli, saperli leggere, tramite gli strumenti messi oggi a disposizione dall'intelligenza artificiale e dal machine learning può fornire una grossa mano, in ambito retail e real estate cer-

tamente, con una maggiore capacità di capire quali sono le location e i servizi retail più efficaci e quali le aree urbane più adatte, ma anche nel settore pubblico, per mettere per esempio in campo politiche di programmazione pubblica più oculate ed efficaci, come, solo per fare un esempio, migliore gestione del traffico, nuovi servizi da offrire ai cittadini e così via.

Economy ha intervistato Gian Enrico Buso, amministratore delegato di Reno, consulente immobiliare commerciale di primaria importanza in Italia che sta puntando proprio su questo tipo di approccio, per capire cosa dobbiamo attenderci, quali i trend più promettenti e quali tipi di strategie chi opera nel retail dovrà sempre di più considerare per offrire ai propri clienti quello di cui hanno effettivamente bisogno e di conseguenza

I DATI MOBILI, ANONIMI PER PROTEGGERE LA PRIVACY, SONO MOLTO PREZIOSI PER CAPIRE I COMPORTAMENTI DEI CLIENTI E PRENDERE QUINDI DECISIONI MIGLIORI



202
CAFFÈ MOAK
LA MISCELA GIUSTA...
TRA BUSINESS E MERCATI



204
I'M TRADER
L'ADRENALINA DELLO SPORT
CON IL METODO DELLA FINANZA



206
SOFABLE
ICONICO MA ACCESSIBILE
COSÌ IL DIVANO CAMBIA PELLE



208
ENGEL & VÖLKERS
COL MATTONE DI PREGIO
NON SI SBAGLIA MAI



QUESTO NUOVO TIPO DI DATO PUÒ AIUTARE IL SETTORE PUBBLICO IN UNA PIÙ OCULATA PROGRAMMAZIONE

mantenere posizioni di leadership sul mercato. Nata in Italia con oltre trent'anni di esperienza nel mercato retail e real estate, Reno accompagna retailer, produttori e distributori in ogni fase del ciclo di vita di un'insegna, da realtà start-up a network ben consolidati con piani di sviluppo sostenibili ed un supporto di un'ampia gamma di servizi studiati ad hoc per i clienti; segue lo sviluppo di catene nazionali e internazionali su tutti i canali (centri commerciali, factory outlet, retail park, centri urbani, traffic road, stazioni, aeroporti), sia dal punto di vista strategico che dal punto di vista operativo, e ha di recente chiuso un accordo molto importante con la società israeliana PlaceSense. Si tratta di una delle principali piattaforme di performance sulla posizione per le informazioni basate appunto su posizione e analisi del traffico, che tramite un'innovativa piattaforma di Gps Location Intelligence potenzierà ulteriormente la sua capacità di analisi dei dati relativi ai flussi delle persone, mettendola a disposizione dei propri clienti. Un'operazione che vede Reno fornire la piattaforma di location performance intelligente di PlaceSense per consentire alle aziende di scegliere, operare e commercializzare le migliori location in Italia. Dal 1989 d'altronde Reno ha sviluppato una profonda conoscenza del mercato immobiliare commerciale, sia per quanto riguarda i centri commerciali che per i centri urbani, della distribuzione, della produzione e del mercato finanziario, contribuendo contribuendo al successo di molte catene nazionali



GIAN ENRICO BUSO, CEO RENO

e internazionali, dalla categorie merceologiche tradizionali (abbigliamento, calzatura, beni per la persona...) ai nuovi mercati (ristorazione, servizi, leisure/entertainment...), e questa partnership offre un ulteriore valore aggiunto. Fondata a Tel Aviv, PlaceSense, è invece una delle principali piattaforme di performance sulla posizione, misurandone, oltre alla frequenza, anche l'andamento nel tempo. Lo fa attraverso i segnali Gps di milioni di app per smartphone e con i suoi algoritmi di apprendimento automatico brevettati e i suoi specialisti dell'analisi dei dati offre statistiche e geovisualizzazioni anonime e aggregate e la possibilità di generare approfondimenti su qualsiasi location analizzando attentamente le persone che la visitano, mantenendo l'identità degli individui privata e sicura. Ma vediamo più nel dettaglio in cosa consiste e quali le possibili applicazioni.

Con i know-how di Reno e PlaceSense messi a sistema quali saranno le possibili applicazioni pratiche e con quali potenzialità?

In un mercato in continua evoluzione, con diversi trend di mobilità, PlaceSense ci permette di fornire ai nostri clienti i dati dinamici e solidi di cui hanno bisogno per potenziare il loro processo decisionale. I dati mobili resi anonimi non hanno rivali quando si tratta di analizzare le posizioni e i movimenti delle persone e fornire approfondimenti basati sulla posizione e il livello di *insight* fornito da questi dati è incomparabile con i metodi tradizionali. Esistono due fonti principali per la generazione dei dati del

telefono cellulare utilizzati per l'analisi basata sulla posizione: Gsm e Gps. Mentre la precisione media dei dati Gsm (localizzazione tramite cellulare) varia tra 500 a 1.500 metri - a seconda della densità delle torri cellulari - il Gps (localizzazione tramite posizione effettiva) fornisce una precisione di pochi metri. Abbiamo passato molto tempo a cercare la giusta soluzione di dati, compresi i dati di telecomunicazione Gsm, ma niente può eguagliare la precisione del Gps. La collaborazione con PlaceSense, quindi, che utilizza i dati Gps, è l'ideale per analizzare come si muovono le persone al di fuori di un building, quale può essere un negozio o una strada, con dati che consentono lo sviluppo di mappe di visitatori molto accurate che mostrano i movimenti e le abitudini delle persone. Dati che consentono di valutare la pertinenza e il modo di fruire di una location, di riconoscere i modelli di *cross shopping* ed esplorare le ragioni della permanenza delle persone nei luoghi degli acquisti, di misurare le attività di marketing e pubblicità e di prendere decisioni più consapevoli in campo real estate e retail, ma anche nel settore pubblico.

Che è una delle applicazioni della vostra tecnologia a cui guardate con molto interesse...

Mentre l'analisi di una location basata sui dati sulla mobilità sta diventando sempre più standard nei settori del retail e dell'immobiliare, il suo utilizzo nel settore pubblico - ad esempio in relazione alla pianificazione urbana o del traffico o all'offerta di servizio pubblico dei trasporti - è ancora poco diffuso. I dati sulla mobilità sono dinamici, il che significa che i cambiamenti sono visibili in tempo reale, soprattutto per quanto riguarda la pianificazione o i test pilota nelle aree urbane. L'individuazione di aree critiche o da implementare, anche in un'ottica di sostenibilità, è quindi molto facilitata, anche in considerazione dei cambiamenti degli ultimi anni dei flussi delle persone dovuti alla pandemia.

Che tipo di cambiamenti state riscontrando?

Per esempio come le grosse città si stanno un po' spopolando, perché magari la gente cerca soluzioni abitative anche un po' fuori dal centro o proprio fuori città, dove si hanno spazi più ampi e dove c'è più verde. Oppure, lato retail, la

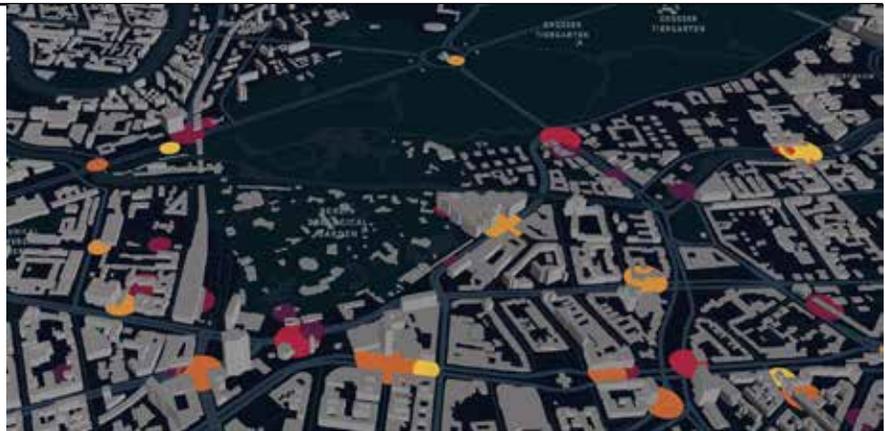
chiusura di un certo numero di punti vendita, soprattutto in alcuni comparti, e il ritorno alla prossimità, tendenza già in atto ma che il Covid ha confermato e rafforzato, motivo per cui anche grossi brand stanno investendo nel “sotto casa”: penso, per esempio, all’healthcare, alle catene di dentisti che aprono sedi nei grossi quartieri abitati. Sempre lato retail, molto interessante anche vedere come mai come in questo periodo registriamo un andamento del *footfall* (il numero cioè delle persone che vanno in un punto vendita in un determinato lasso di tempo) così isterico. Le curve che abbiamo riscontrato in passato erano sempre piuttosto regolari, adesso invece non lo sono più. Su questo ha influito sicuramente lo smart working – pensiamo soltanto a quanto sono diminuite le curve orarie dei pranzi, che non hanno più i picchi del passato rispetto ad altre fasce orarie, perché la gente va meno in ufficio, ma non solo. Una cosa è certa, un forte cambiamento è in atto e l’analisi dei dati ci aiuterà a capire sempre meglio verso quale direzione.

Che risposta state avendo dalla pubblica amministrazione?

Qui in Italia stiamo dialogando, all’estero, soprattutto in Paesi come l’Olanda, si è più avanti, anche perché si tratta di realtà storicamente più sensibili a certi temi. In Italia le competenze non mancano, tutt’altro, anche all’interno della pubblica amministrazione, ma si tende ancora a utilizzare tecnologie meno evolute, per cui ci vorrà un po’ più di tempo, ma ci arriveremo, è inevitabile.

Tornando a retail e real estate, che tipo di feedback state ricevendo?

Vediamo che i clienti che utilizzano questo tipo di dato comprendono meglio i loro consumatori effettivi e potenziali, la loro provenienza, le loro caratteristiche, il loro modo di comportarsi e di conseguenza sono agevolati nel prendere le decisioni migliori. In futuro sarà questo tipo di informazione che farà la differenza. Capire, per esempio, in modo molto chiaro per i gestori dei centri commerciali se e dove ci sono dei picchi di affluenza, la provenienza della propria clientela e la profilazione socio-demografica delle persone, quanto si sono fermate all’interno del centro commerciale e quante volte sono tornate, sono



tutte informazioni estremamente utili. I centri commerciali in genere sanno molto bene come si comportano le persone all’interno del centro commerciale, ma quando escono non sanno più nulla, non sanno quando tornano e quante volte lo fanno e tante altre informazioni evidentemente molto utili. In generale il real estate è molto più recettivo in questo momento verso questi tipi di *tool* rispetto al retail, soprattutto per le grandi superfici, avendo colto la potenza dello strumento che offriamo, che ovviamente può essere utilizzato, per chi deve fare degli investimenti, anche per capire il potenziale di un building e la sua migliore destinazione d’uso possibile, capendo se ci può, quindi, essere mer-

cato o meno. O, ancora, per valutare, analizzando come si muove la gente, le performance pubblicitarie dei *billboard* posizionati sulle strade; in tal mondo il marketing può avere contezza della redemption di una determinata campagna affissioni o di volantaggio e capire in quali zone ha funzionato meglio. In generale possiamo dire che il comportamento del consumatore è molto particolare a seconda di dove va ad acquistare: centro commerciale, *high street*, outlet, retail tradizionale, eccetera. Si capisce che non ci può essere un unico algoritmo che vada bene, quindi, per tutti. Ad oggi noi copriamo il 15 per cento delle app che ciascuna persona ha sul cellulare e per le quali ognuno di noi ha autorizzato il tracciamento e, tramite evoluti algoritmi e machine learning, ricostruiamo il 90 per cento del campione di riferimento che via via interessa. Si può comprendere, dunque, quanto questo strumento possa essere importante. Oggi il Tool di Gps Intelligence PlaceSense viene proposta da Reno sul mercato Italiano al mondo retail e al mondo real estate, con possibilità di fruirne per indagare singole situazioni, centri commerciali propri, della concorrenza, target, o con possibilità di monitorare un perimetro di aree, strutture, vie commerciali con un aggiornamento mensile o annuale dei dati.

Tutto ciò solleva una questione non di poco conto relativa alla tutela della privacy...

I segnali Gps arrivano alla nostra piattaforma tramite le app che ciascuno ha sul cellulare, per le quali ognuno di noi ha autorizzato il tracciamento, e la tecnologia che utilizziamo trasforma i dati di milioni di dispositivi mobili in analisi di posizione anonime, garantendo in tal modo i massimi requisiti di privacy.

www.reno-it.com

www.placesense.ai

LOCATION INTELLIGENCE AL SERVIZIO DEI PUNTI VENDITA

La piattaforma di Gps Location Intelligence permette di accedere a dati molto dettagliati sui centri commerciali e sulle location che si intendono analizzare. Molte le osservazioni possibili, fra tutte:

- Numero dei visitatori (casa/lavoro) per mese/anno
- Trip routes: direttrice dei flussi dei visitatori
- Loyalty: percentuale dei visitatori attratti nel bacino/davanti al mall/frontera vetrina punto vendita
- Footfalls: numero di passaggi unici nel poligono di riferimento fronte mall/frontera vetrina punto vendita
- Retention: percentuale dei visitatori abituali di ritorno nel mall/nel bacino target
- Seasonality: percentuale dei visitatori abituali in un dato periodo di tempo.