

L'evoluzione del MALL MANAGEMENT *richiede un nuovo approccio digitale*

Svicom ha sviluppato nuove piattaforme digitali in grado di semplificare processi e relazioni connessi alla gestione immobiliare. Resta centrale la figura dello shopping centre manager a cui oggi si chiedono approcci e competenze sempre più trasversali

Roberto Pacifico | @RobertoPacific3



Mario Bucca
mall management director di Svicom

L'aspirazione di Svicom è diventare un leader nella consulenza immobiliare a 360°. La diversificazione crescente del portfolio immobiliare va di pari passo con la cura e l'evoluzione del core business rappresentato dai servizi al retail real estate e in particolare nella gestione e commercializzazione di shopping centre e retail park. Nel 2021, Gruppo Svicom, fondato 25 anni fa da Fabio Porreca, che ne è oggi anche presidente, ha messo a segno un incremento del 20% nel fatturato (salito a 11,5 milioni di euro) arrivando a 120 asset gestiti per un totale di 2.700 tenant e una Gla complessiva di 1,6 milioni di mq. È certamente una delle poche grandi società del settore, forse l'unica, rimaste italiane e indipendenti in un mercato dominato dalle multinazionali. Mario Bucca, quarantenne, background di studi economici, esperienza pluriennale come shopping centre manager e coordinatore d'area in ambito property, è in Svicom dal 2019. Attualmente è mall management di-

rector all'interno del dipartimento Property and Asset Services di Gruppo Svicom. Dopo l'esperienza in Commissione marketing, oggi è membro della Commissione gestione del Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali).

Svicom è un'azienda in costante evoluzione che ha fatto della diversificazione degli asset gestiti uno dei suoi punti di forza. Ritornando all'attività core di gestione di centri e parchi commerciali, qual è oggi la dimensione del mall management per il Gruppo e come si è evoluta la figura dello shopping centre manager secondo la sua esperienza?

Degli oltre 120 asset gestiti da Svicom, il 60% è composto da centri e parchi commerciali distribuiti in tutta Italia, con più di 60 professionisti in prima linea che compongono i team di direzione, e oltre 43 milioni di euro di oneri comuni gestiti. La figura del-

lo shopping centre manager resta centrale e determinante per la gestione di ogni immobile. Una figura che nel tempo si è necessariamente evoluta per essere al passo con le funzionalità degli asset di nuova generazione, che richiedono non solo competenze economiche e giuridiche, ma anche ingegneristiche, o digitali, solo per citarne alcune. Un'evoluzione del know-how e una richiesta di skill che fino a dieci anni fa sarebbe stato impensabile associare alla figura del direttore.

L'identikit dello shopping centre manager di Svicom è, quindi, quello di un professionista con competenze molto trasversali, che opera in perfetta sinergia con i differenti dipartimenti e specialisti del Gruppo, nonché con i membri del suo team in loco, assicurando la massima efficienza della gestione operativa dei servizi, ottimizzando il livello di service charge, garantendo la sicurezza, la salute e il comfort dei visitatori.

Un manager che riconosce l'importanza di sviluppare le relazioni con gli stakeholder locali e promuovere strategie di marketing territoriale capaci di generare valore per la struttura e per la comunità in cui ogni asset opera.

Che cosa significa gestire un immobile secondo la cosiddetta "impronta Svicom"? E quali sono gli strumenti, a supporto delle direzioni, che oggi caratterizzano l'attività di mall management?

"Impronta Svicom" significa investire costantemente in innovazione anticipando le tendenze future, con l'obiettivo di sviluppare strumenti gestionali in grado di semplificare processi e relazioni con gli stakeholder che ruotano intorno all'immobile.

Nell'ambito del mall management, in particolare, Svicom si è dotata di piattaforme digitali che operano a tre diversi livelli: i tenant, i fornitori di servizi, e gli spazi espositivi. Partiamo dalla prima. Pensato per i tenant, il sistema di Crm Mall Portal è stato messo a punto con l'obiettivo di far convergere con maggiore efficacia ed efficienza in un uni-



Impronta Svicom significa investire costantemente in innovazione anticipando le tendenze future con l'obiettivo di sviluppare strumenti gestionali che semplifichino processi e relazioni con gli stakeholder

co ambiente digitale tutti i flussi informativi degli attori del centro commerciale: circolari, modulistica, promo e sales (raccolta dei fatturati mensili/giornalieri), solo per citare alcuni esempi. Un sistema che abbiamo sperimentato con grande successo e che ad oggi coinvolge 28 asset, per un totale di 1.600 tenant già attivi sulla piattaforma e oltre 10.000 interazioni raggiunte in media ogni mese.

Anche il Suppliers Portfolio nato in casa Svicom è una piattaforma altamente intuitiva, che permette di raggruppare in un unico database tutti i fornitori che si sono registrati nel sistema. Prevede numerose funzionalità, tra le quali: indire gare d'appalto per manutenzioni e servizi, monitorarne l'andamento e definire le assegnazioni; oltre che valutare i fornitori presenti nelle varie strutture e quelli potenziali, tramite una modulistica di rating.

Un database intelligente, sempre aggiornato, che rappresenta una risorsa fondamentale per tutte le nostre direzioni.

Expo Portal è invece un sistema che abbiamo studiato per rendere possibile una maggiore produttività dell'intero processo di gestione degli spazi espositivi. Si tratta di una piattaforma gestionale che permette all'espositore o al tenant una facile individuazio-

ne delle location in qualsiasi centro, consentendo di verificare, in tempo reale, costi e disponibilità. Garantisce tempi di risposta rapidi e un monitoring estremamente efficace ed è in grado di rendere più efficienti le fasi di contrattazione, verifica ed analisi da parte delle direzioni.

I tre sistemi citati (Mall Portal, Suppliers Portfolio e Expo Portal) rappresentano solo una parte del lavoro di ricerca e di innovazione che applichiamo al mall management. Un insieme di processi e iniziative che hanno sempre lo stesso obiettivo: garantire ai nostri clienti un servizio di elevata qualità e cura nella gestione degli asset che ci affidano.

La crisi energetica, quantomai attuale, ha posto nuovamente la lente d'ingrandimento sul tema dell'efficientamento dei costi. Quali sono le azioni concrete adottate da Svicom nell'ambito del mall management?

L'ottimizzazione dei service charge è sicuramente uno dei principali obiettivi che ci poniamo a livello di department. Oggi gestiamo 43 milioni di euro in termini di service charge di cui circa il 30% è rappresentato dalle utenze come voce di spesa. L'attuale scenario del mercato energetico sta richiedendo ai team di direzione di fronteggiare nuove condizioni straordinarie.

Da qui la scelta di intervenire con la nostra task force "Energy Warning" a supporto di tutte le strutture. Un team di specialisti impegnato ad analizzare e definire tutte le azioni di saving e di ottimizzazione energetica applicabili in relazione alle caratteristiche delle singole strutture.

Secondo quanto rilevato nel mercato dell'energia, grazie al contributo della task force, elaboriamo settimanalmente previsioni di spese con i reali consumi, monitorando il risultato delle misure precedentemente adottate. Un'attività di confronto costante, in tempo reale, che ci consente di ottimizzare le risorse e i consumi delle singole strutture, ma anche di essere al fianco delle direzioni in modo pragmatico e puntuale.