

24 Settembre, 2025

---

**Servizio** | Protagonisti

**Daniele  
Di Fausto**  
eFM CEO



---

# Digital Real Estate, continua l'espansione del player italiano eFM

**Con l'acquisizione del 51% di Archibus Solution Center Spain**, la società amplia la presenza internazionale e mira a diventare unicorno da 200 milioni di fatturato e 30 milioni di utenti globali entro cinque anni

## Servizio | Protagonisti

# Digital Real Estate, continua l'espansione del player italiano eFM

Con l'acquisizione del 51% di Archibus Solution Center Spain, la società amplia la presenza internazionale e mira a diventare unicorno da 200 milioni di fatturato e 30 milioni di utenti globali entro cinque anni

### Margherita Ceci

«Integrare la gestione dell'immobile con l'esperienza delle persone»: Daniele Di Fausto, ceo di eFM, azienda italiana di servizi digitali per la gestione del real estate, presenta così il tratto distintivo della sua azienda. Tratto che ha portato la società ad aumenti di fatturato importanti negli ultimi anni, passando dai 20 milioni di euro del 2020 ai 45 milioni del 2024.

Presente, oltre all'Italia, in Germania, Usa, Brasile, Cile e Paesi bassi, ora eFM entra nel mercato spagnolo acquisendo 51% di Archibus Solution Center Spain, player iberico che attualmente gestisce oltre 10 milioni di metri quadrati e serve tra 150mila e 200mila utenti attraverso piattaforme digitali avanzate.

«Non entriamo in Spagna da soli, ma con una realtà già integrata nel mercato locale e che ha già dati digitalizzati sugli immobili. Per troppo tempo i player americani hanno dominato questo mercato con logiche standardizzate. Noi ribaltiamo il paradigma: l'Europa

ha bisogno del suo campione digitale, che coniughi innovazione tecnologica a valori radicati nella nostra cultura», prosegue Di Fausto.



**Daniele Di Fausto**  
eFM CEO

La domanda di case rende importante digitalizzare il settore per velocizzare i processi di costruzione, creando opportunità per chi si occupa di gestione digitale. «Ad agosto abbiamo chiuso accordi per Portogallo, Belgio, Olanda e Francia, e al momento stiamo concludendo quelli per Canada e Usa. L'obiettivo nei prossimi cinque anni è di diventare un unicorno italiano, raggiungendo 200 milioni di euro di fatturato (100 milioni in Europa e 100 milioni negli Usa) e 30 milioni di utenti digitali globali».



Punto di forza di eFM, su cui l'azienda punta, è quello di essere la prima piattaforma al mondo a offrire esperienze nei luoghi come servizio (Experience as a Service), coniugando relazione umana e innovazione digitale, valorizzazione del patrimonio architettonico europeo e scalabilità globale. Tramite la piattaforma MySpot, di cui la società è proprietaria, è possibile gestire ambienti ibridi, integrando prenotazioni, manutenzione predittiva, community management.

«Per noi la concezione dello spazio è molto antropocentrica, legata alle esperienze - spiega il ceo -. Il digitale serve, secondo noi, a migliorare l'esperienza dell'utente nel luogo in cui si trova. È qui che noi pensiamo di essere fortemente unici: non servono le operazioni "da palazzinari", ma chiedersi che ruolo deve svolgere quell'ambiente per chi lo utilizza. Serve dare motivazioni serie alle persone per usare lo spazio come strumento di vita per migliorare le proprie caratteristiche personali e professionali».