

FOCUS

## UNDER CONSTRUCTION

Il settore immobiliare punta su qualità, tecnologia e sostenibilità per creare valore

APPUNTAMENTI

## APERTE LE ISCRIZIONI AL 14° PREMIO GAMMADONNA

La finale torna live dal main stage dell'Italian Tech Week

SAPORE  
DI MARE

LE PESCHERIE D'ITALIA



*Il mare  
nello shop*

Roberto Mancuso,  
Direttore Generale  
di Sapore di Mare

# QUALITÀ, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ I DRIVER PER LO SVILUPPO DEL REAL ESTATE

**Il mercato immobiliare ha raggiunto nel 2021 un fatturato di circa 123 miliardi di euro. Tra incertezze sul futuro, una certezza c'è: l'unica strada percorribile deve avere come fine la sostenibilità puntando, laddove possibile, su progetti integrati tra investimenti pubblici e privati per creare valore**

Casa dolce casa, ma dolce devono essere anche il centro commerciale e tutti gli altri servizi, il verde attorno o gli spazi di aggregazione, insomma tutto ciò che può contribuire a creare uno spazio a misura d'uomo. «Nel 2021 il mercato immobiliare ha registrato in Italia un fatturato di circa 123 miliardi di euro, mettendo a segno +8,7% sul 2020 - spiega **Alessia Bezzecchi**, Associate Professor of Practice Corporate Finance & Real Estate e Program Director di EMF - Executive Master in Finance di **SDA Bocconi School of Management** -: un dato rilevante perché è un ritorno ai livelli pre-pandemia del 2019. Di questi, il volume degli investimenti del commercial Real Estate ha raggiunto lo scorso anno euro 10,3 miliardi; tra le diverse asset class sono da rilevare la logistica che ha cambiato pelle e vale 2,7 miliardi di euro, ma soprattutto il comparto residenziale. Storicamente, nel nostro Paese circa l'80% dei nuclei familiari italiani è proprietario di un'abitazione e quindi, nonostante il potenziale interesse da parte degli investitori, gli edifici residenziali non erano mai stati l'oggetto primario degli investimenti. Complice anche la trasformazione, e l'accelerazione, della domanda derivata dalla pandemia, nel 2021 il residenziale è diventato una asset class di investimento segnando un incremento del 21%». È doveroso sottolineare, secondo la docente, anche la ripresa della parte hotel (1,9 miliardi), settore che insieme al retail era stato messo in ginocchio dai vari lockdown. Insomma, una ripresa c'è stata dal 2020, ma l'incertezza regna sovrana a causa della guerra in atto tra Russia e Ucraina. «Per il settore delle costruzioni lo scenario è sfidante sia per l'inflazione (ultimo dato di Istat la attesta al 6,9%, livello che non si rilevava dal 1986) sia per

l'incremento del prezzo delle materie prime, che mediamente tra i diversi produttori e semilavorati si attesta al 15% con picchi del 25% - dichiara **Bezzecchi** -. Non si tratta solo dei costi ma anche dell'aleatorietà della tempistica con cui arrivano queste forniture e la mancanza di certezza sul loro valore finale». Secondo quanto previsto dall'Osservatorio dell'ANCE - Associazione Nazionale Costruttori Edili, nonostante le difficoltà sul breve periodo per l'anno in corso la previsione è di un mantenimento della crescita di investimenti con +0,5%. «Il +16,4% del 2021 sul 2020, grazie a bonus edilizi, Superbonus e PNRR, ha portato il valore degli investimenti su livelli superiori a quelli del 2019 - continua la docente -. Un settore che ha contribuito per

il 6,5% al PIL nazionale con una crescita dell'occupazione dell'11,8%, nonostante la difficoltà a trovare mano d'opera». L'immobiliare sta inoltre calamitando un costante interesse da parte del mondo del private Equity e del private Real Estate. Commenta **Bezzecchi**: «L'ultimo report di Preqin ha dettagliato che a livello europeo dal 2015 al 2021 il patrimonio gestito in tutte le classi di attività alternative è passato da 7.230 miliardi di dollari a 13.320 di dollari con +10,7% di crescita annua composta. La stima al 2026 vede decollare la cifra a 23 mila miliardi di dollari, guidata da investitori istituzionali e dagli High Net Worth Individual (coloro che, secondo Capgemini-Merril Lynch godono di un patrimonio stimato superiore al milione di dollari): queste due tipologie di soggetti



ALESSIA BEZZECCHI

presentano necessità di investimento sempre più attente alla sostenibilità e nel contesto attuale il Real Estate si presta per il suo approccio proattivo nel rispondere alle nuove esigenze della domanda e alla necessità di fare della sostenibilità la modalità con cui si crea valore». In una frase, la sostenibilità diventa una sorta di must have per creare valore nel Real Estate. «In Italia c'è molto da fare - è convinta la docente -: possiamo giocare una partita importante compensando certi aspetti negativi con grandi opportunità. In primis cito il ruolo fondamentale del PNRR che deve stimolare l'avvio di opere infrastrutturali che, a loro volta, sono un fattore abilitante per lo sviluppo di centralità territoriali su tutto il mercato domestico non solo delle grandi città ma anche di piccoli centri». Bisogna, infatti, fare un distinguo tra area milanese e il resto del nostro Paese «perché il capoluogo lombardo è un esempio virtuoso del rinascimento del Real Estate e della creazione di valore tra tutti gli stakeholder, non mi riferisco solo alle aziende che occupano i building ma anche alle famiglie - prosegue **Bezzecchi** -. Si è stravolto il paradigma: la sostenibilità oggi non è più solo un *quid* ulteriore o un volano di marketing ma un aspetto imprescindibile per fare business e creare valore, al di là della componente etica. Pandemia e tecnologia sono stati ulteriori fattori abilitanti che hanno cambiato il comportamento del consumatore e la tipologia di domanda». La casa resta un fabbisogno primario ma la necessità dello smart working favorisce una ibridazione tra abitazione e ufficio. La misurazione della sostenibilità avviene tramite i criteri ESG: Environmental, Social e Governance. «Sull'Environmental il Real Estate è molto più avanzato rispetto ad altri settori perché già da tempo è abituato a misurare la componente

ambientale attraverso certificazioni LEED, BREEAM e WELL (quest'ultima non misura solo l'impatto ambientale ma anche il benessere degli utilizzatori). Dal punto di vista Social parlano esempi di rigenerazione urbana, in particolare a Milano, dove si riescono a misurare gli impatti diretti, indiretti e indotti prima e dopo l'intervento. Progetti come CityLife e Milano Porta Nuova che inglobano diversi comparti (edilizia residenziale, uffici e negozi) in modalità sinergica, nascono con una "missione" precisa e costruita nell'ascolto della comunità locale creando valore non solo sul progetto ma anche sul tessuto urbano dell'area. Altro trend rilevante del mercato in termini di sostenibilità è il built to rent, che mira a costruire beni immobiliari destinati alla locazione in ottica di lungo periodo e con maggiori servizi, che garantiscono

l'accessibilità a una casa con alti standard qualitativi: lo stiamo vedendo in importanti progetti come Mind, Milano Santa Giulia e le ex aree Falck di Sesto San Giovanni. Ciò che frena gli investitori nelle operazioni di sviluppo immobiliare è la parte di rischio urbanistico per i costi e le tempistiche, perché passano mediamente 8 anni da quando si acquistano i terreni a quando si realizza il progetto. La componente Governance risulta fattore critico di successo: la partnership tra pubblico e privato diventa virtuosa se genera integrazione di competenze e ottimizzazione della gestione minimizzandone i rischi soprattutto in progetti che prevedono orizzonti temporali a 99 anni come nel caso di Arexpo-Lendlease». Anche nel comparto immobiliare la tecnologia ha svolto un ruolo abilitante verso una maggiore efficienza per ottimizzare i processi e migliorare l'esperienza dei clienti. «L'innovazione può essere trasversale a tutta la filiera seguendo 3 driver: la velocità di trasmissione delle informazioni, la velocità delle transazioni e la gestione in termini di sviluppo e controllo del building - spiega **Bezzecchi** -. Si parla di Smart Real Estate quando si efficientano la gestione del controllo

degli edifici. La sharing economy, come per esempio l'affitto a breve termine di alloggi con spazi condivisi per specifici target, è sviluppata tramite app che gestiscono la community con tanto di un manager preposto. Il Fintech supporta il trading sui diritti di proprietà in generale, ma ha numerose applicazioni che agevolano le transazioni BtoC (ad esempio nel comparto alberghiero il cliente prenota la stanza e paga direttamente l'hotel tramite piattaforme), il Contech semplifica la parte design, cantierizzazione e costruzione, il Legaltech rende i contratti più smart». Ormai la tecnologia permette agli acquirenti di immobili di "configurare" lo spazio scegliendone le caratteristiche esattamente come siamo abituati da tempo a fare per la scelta dell'auto e consentendo al developer di minimizzare i costi di realizzazione. «Nel comparto residenziale, come ha efficacemente sintetizzato un partecipante dell'Executive Program in Finanza Immobiliare e Real Estate (progetto formativo storico della nostra Scuola), grazie alla tecnologia non si vende ciò che si costruisce ma si costruisce ciò che è stato venduto», è convinta Bezzecchi. Ciò che serve è lo sviluppo di una cultura aziendale con un approccio multidisciplinare. All'interno di SDA Bocconi ci sono diversi progetti didattici che per rispondere a questa esigenza integrano i contenuti economico-finanziari con quelli manageriali nell'ottica di una costante attenzione alla sostenibilità e all'abitudine di prendere decisioni basate sui dati. «Oltre a EMF - Track Real Estate e EPFIRE, mi piace citare la Real Estate Innovation Academy. Si tratta di un progetto formativo, la cui terza edizione è in partenza a novembre, che come dice il nome è fortemente innovativo per contenuti e formula di "investimento": dedicato a giovani talenti che vogliono operare nel Real Estate e svolto in partnership con Confindustria Assoimmobiliare grazie al contributo delle aziende Partner Academy



BEATRICE ZANOLINI

che "finanziano" la formazione dei partecipanti con il duplice obiettivo di investire nel capitale umano e di inserimento in azienda in ottica di lungo periodo. Per quanto riguarda il "Social" bisogna passare dalla teoria alla pratica». (V.Z.)

**Beatrice Zanolini,  
Direttore di FIMAA  
Milano Lodi Monza e  
Brianza e Consigliere di  
CCIAA MiMBLo**

La pandemia ha rimesso al centro la persona e la qualità della vita, partendo dagli spazi che devono accogliere nuove esigenze e rispondere a nuove aspettative. Terrazzi e balconi, già molto appetibili ben prima del Covid, rappresentano "respiro", ma si guarda molto anche al contesto in generale, che deve avere esercizi di vicinato, trasporti comodi, verde urbano e occasioni di aggregazione. Prioritaria la connessione: smart working e DAD continueranno a condizionare la scelta dell'immobile che, in questo senso, deve essere performante. Maggiore attenzione a consumi, impatto ambientale, comunità energetiche; richiesta di colonnine di ricarica elettrica e di spazi condominiali comuni di servizio. Anche nelle grandi città si prediligono contesti più vivibili: le Città Metropolitane

devono riposizionare il centro rispetto a tutto il territorio, con una riqualificazione coordinata e allargata, proiettata sempre in avanti. Le periferie diventano quartieri, nel contesto urbano si sviluppano veri e propri borghi dando vita a nuove soggettività territoriali. L'utenza è molto variegata, si pensi a studentato e senior living: già tra queste categorie la forbice è molto ampia in termini anagrafici e di esigenze, servono iniziative differenziate. I numeri dello studentato sono in aumento, la media di età di vita delle persone cresce così come il livello di autosufficienza degli over 70. Co-housing, co-working o social housing impongono offerte di spazi idonei a costi adeguati. Vince l'offerta immobiliare, residenziale e commerciale, ben contestualizzata, adeguata in termini di prodotto e di prezzo. Cresce la domanda verso comuni minori con buona qualità di vita, che offrono soluzioni eccellenti a chi non può permettersi la metropoli perché vuole o deve avere una stanza in più a un prezzo più contenuto, in un contesto più a misura d'uomo. In questi casi restano determinanti i trasporti. Ergo: un mercato di richiesta più consapevole che necessita di una offerta sempre più adeguata.



MONICA REGAZZI

**Monica Regazzi, CEO di Homepal**

Il Covid ha avuto grande impatto sul macrocosmo "casa", ora ambiente multiforme: luogo di relax, palestra, ufficio. La ricerca si è così orientata verso appartamenti con un locale extra ed è emersa l'importanza di disporre di spazi aperti (terrazzi o giardini). In qualità di agenzia immobiliare smart, abbiamo sempre messo al centro le persone e le loro necessità. Il nuovo scenario ha riconfermato quindi la nostra sfida: quella di rivoluzionare il settore, offrendo alle persone un'esperienza di acquisto e di vendita facile, sicura e con costi contenuti. In questi ultimi anni abbiamo migliorato i processi introducendo la video visita, sviluppando un tool di valutazione che - da settembre - permetterà alle persone di scoprire i prezzi della concorrenza e perfezionando il supporto da remoto dei nostri agenti, che seguono i clienti nella trattativa fino alla firma digitale del preliminare. Stiamo aiutando, così, le persone a risparmiare tempo e denaro, mettendo al centro la qualità della vita.

**Emiliano Di Bartolo, AD di G Rent**

Quando si parla della ricerca di una casa per le vacanze, il difficile periodo che ci stiamo lasciando alle spalle ha di certo portato le persone a riconsiderare le proprie esigenze, spingendole verso una maggiore richiesta di soluzioni con ampi spazi aperti, all'insegna della sicurezza prima di tutto e naturalmente del comfort. Tutti aspetti chiaramente disponibili nelle nostre ville di lusso e nei nostri appartamenti di ampia metratura. Partendo da questo nuovo trend abbiamo cercato di ampliare la nostra offerta, studiando al contempo una strategia di comunicazione e marketing che potesse promuovere i nostri immobili, sia in Italia sia all'estero. Da qui la scelta di stringere una partnership con la presentatrice e showgirl Elisabetta Canalis, quale testimonial molto riconosciuta e in grado di ben rappresentarci



EMILIANO DI BARTOLO

a livello nazionale e internazionale, con cui abbiamo condiviso la nostra vision e il nostro prodotto di qualità. Una scelta che rientra nel piano di investimenti per accrescere la nostra percezione di società solida, affidabile e operatore di riferimento sul mercato immobiliare delle vacanze di lusso. Siamo fermamente convinti, infatti, che nel nostro Paese, così come all'estero, le nostre soluzioni possano avere appealing nei confronti di una comunità vacanziera sempre più esigente e orientata verso soluzioni confortanti e sicure. E il cammino che abbiamo intrapreso con Elisabetta ci consentirà di accompagnare i viaggiatori verso le nostre ville di lusso, invogliandoli a "venire via con noi", per tastare con mano cosa significhi rilassarsi in una delle nostre residenze, proprio come sta facendo la nostra brand ambassador nei suoi video promozionali sui canali social.

**Lorenzo Pascucci,  
Founder di Milano  
Contract District e di  
Livinwow**

Lanciata lo scorso 31 maggio, Livinwow è una nuova Design Platform nata per dare una risposta coerente a una visione innovativa di abitazione, in continua trasformazione anche come diretta conseguenza della pandemia. Abbiamo infatti analizzato e prestato particolare attenzione alle sollecitazioni e agli insight derivanti dal mondo "fuori casa" per tradurli in progetti di casa con un "domestic lifestyle" che fosse specchio della rinnovata domanda abitativa: smart working, remote conference, DAD e home-learning, ma anche sostenibilità e crescente richiesta di spazi di vita outdoor. Tutto ciò si è tradotto in progetti innovativi



LORENZO PASCUCCI

di interior che si proiettano anche negli spazi in esterno in una logica di continuità tra le zone outdoor e indoor in cui convivono anche inedite soluzioni di ombreggiatura e allestimenti scenografici di verde. Concepita come piattaforma B2B2C, Livinwow nasce per offrire agli sviluppatori del Real Estate risposte e soluzioni alle esigenze di un pubblico contemporaneo e metropolitano, dalla coda della "Generation X" fino a tutti i Millennials, che condividono valori, modelli e stili di vita dinamici, con prodotti e soluzioni facilmente accessibili e allineate ai processi semplificati di acquisto già sperimentabili quotidianamente in altre industrie "fast" del largo consumo (fashion, food, ristorazione, tecnologia, automotive, etc).

**Dario Castiglia, CEO & Founder di RE/MAX Italia**  
Tutti abbiamo passato più tempo nelle nostre abitazioni e la casa ha cambiato ruolo. Si è modificata la percezione della stessa, facendo emergere nuove esigenze abitative, *in primis* legate allo smart working che sta diventando strutturale, ma anche alla ricerca di nuovi stili di vita che prediligono fattori quali la vicinanza a spazi verdi, luoghi di lavoro, negozi e trasporti pubblici. Casa e ufficio non sono più realtà antitetiche, ma complementari. Il concetto di "work from home" sta portando sempre più italiani a preferire abitazioni con giardino o terrazzo, doppi servizi, spazi aggiuntivi da destinare al tempo libero e al lavoro da casa. Anche la vivibilità del quartiere gioca un ruolo significativo nella scelta della casa, contribuendo alla delocalizzazione che si sta registrando in Italia e in tutta Europa. Tra le nuove tendenze, infatti, la domanda di case fuori dalle grandi città che sta dando vita al fenomeno della "rivincita dei piccoli comuni", capaci di offrire il miglior rapporto comfort abitativo/prezzo. A fronte del caro energia, un'altra tendenza riguarda la crescente attenzione per l'efficienza energetica che interessa sia nuove costruzioni sia vecchi edifici da ristrutturare. Tra gli ingredienti dell'effervescenza del Real Estate anche le agevolazioni governative quali Ecobonus, bonus fiscali, Decreto Sostegni bis e Bonus prima casa under 36 che hanno risvegliato una domanda latente. In questo contesto risulta fondamentale il ruolo dell'agente immobiliare che, utilizzando nuove tecnologie, è in grado di offrire una customer experience più rapida e trasparente. Inoltre, l'acquisto della casa porta con sé una componente emotiva che l'agente immobiliare esperto è in grado di sterilizzare durante la trattativa. La nostra promessa al cliente è trovare la casa migliore, e trovarla rapidamente, rendendo l'esperienza di acquisto/vendita meno impegnativa in termini emotivi e di tempo e più soddisfacente in termini economici.



DARIO CASTIGLIA

**Valerio Vacca, Direttore Comunicazione e Marketing di Gruppo Tempocasa**

Il periodo di piena pandemia, e quello subito dopo, è stato caratterizzato da quello che definirei un "boom emotivo" all'acquisto. Se nel 2020 si registrava una corsa alla ricerca di un locale in più, oppure di un terrazzo o un giardino che potessero agevolare lo smart working, oggi l'emotività sta lasciando lentamente il posto alla razionalità. Quando l'emozione di un bisogno momentaneo – come quello di una metratura più generosa, legato a una situazione contingente – si scontra con il sacrificio economico da affrontare, si torna a chiedersi se ne valga veramente la pena. Si verifica, dunque, una diminuzione della "corsa di massa" a favore di una volontà d'acquisto più concreta e selettiva. Questi trend trovano riscontro anche nei numeri che registriamo sui portali immobiliari: dalle



VALERIO VACCA

piattaforme online rileviamo un calo degli utenti tra il 10% e il 15%, una riduzione degli appuntamenti di visione che oscilla tra il 5% e il 10% e, infine, anche una diminuzione di nuovi prodotti sul mercato. Molti tra coloro che inizialmente si facevano trasportare dall'emotività, vendendo la propria casa per acquistarne una più grande, oggi sono diventati più attendisti e, quindi, ecco che i prodotti cominciano ad assottigliarsi. Sul fronte vendite, invece, abbiamo registrato un aumento di circa il 12%. Questo conferma il fatto che chi fissa un appuntamento per vedere un immobile, oggi, tende a tradurlo in un acquisto concreto. Fino a dicembre 2021, inoltre, con una rata di mutuo da 1.000 euro si accedeva a un credito di circa 200 mila euro. Oggi, con lo stesso importo, non si va oltre i 170-180 mila euro circa. Il potere di acquisto, pertanto, si è abbassato.

# L'agenzia indipendente dell'anno è coo'ee.

Da più di trent'anni lavoriamo per togliere, togliere, togliere. Ma anche per vivere momenti come questo: gli NC Awards e i Touchpoint Awards hanno premiato Coo'ee come Agenzia Indipendente dell'anno.

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com

