



Tendenze del Mercato Immobiliare Italiano nel Medio Periodo

Presentazione dei Risultati della *Survey* – Analisi dei Questionari

Prof. Armando Borghi – SDA Bocconi

24 Maggio 2006 – Expo Italia Real Estate, Milano

Consulta Immobiliare
ANCE ASPESI

Agenda

<i>Intro: Premesse e Approccio</i>	3
A. Andamento del Mercato Immobiliare	5
B. Andamento dei Comparti del Mercato Immobiliare	9
<i>B1. Residenziale</i>	10
<i>B2. Logistica</i>	15
<i>B3. Uffici</i>	20
<i>B4. Industriale</i>	25
<i>B5. Commerciale</i>	30
<i>B6. Tempo Libero e B7. Turistico-ricettivo</i>	35
C. Ruolo della Finanza Immobiliare	40
D. Regolamentazione e Strumenti del Mercato Immobiliare	46

Intro: Premesse e Approccio

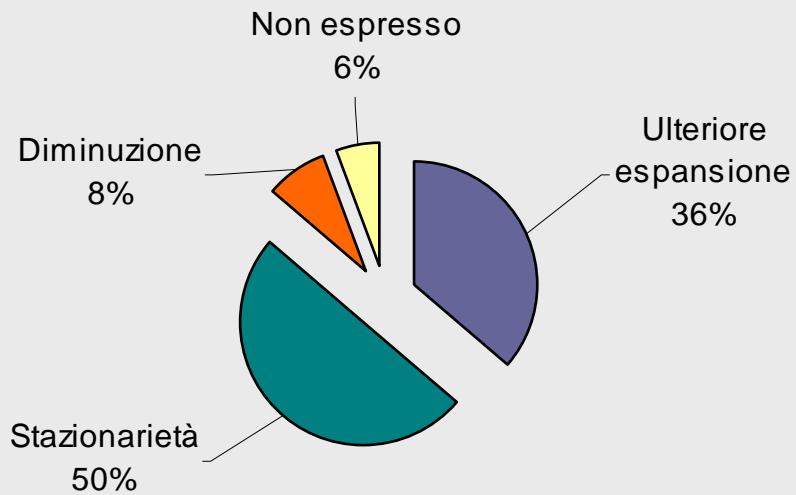
Una *survey* per comprendere le tendenze di medio periodo del mercato

- Un questionario-*survey* sulle aspettative per il mercato immobiliare italiano, sottoposto ad un *panel* costituito da primari operatori attivi nello sviluppo, nell' *asset management*, nella consulenza e nel *financing*.
- Composizione *panel*: circa 100 Referenti.
- 3 Categorie:
 - o Promotori, cioè Promotori-Costruttori e *Developers* [*di seguito promotori*];
 - o Investitori/*Property Company*/Fondi Immobiliari/Banche [*di seguito investitori*] ;
 - o *Advisor*, studi legali e esponenti del mondo accademico [*di seguito advisor*].
- Approccio: dati standardizzabili e facilmente interpretabili/trammissibili.
- "Edizione zero" di una iniziativa che auspichiamo acquisisca sempre più rilevanza negli anni...

A. Andamento del Mercato Immobiliare

1. Le aspettative: quale trend per i prossimi anni?

Il quadro complessivo su tutto il *panel*



- Uno scenario di cauto ottimismo: stazionarietà e ulteriore espansione dominano le risposte con oltre l'85% di consensi.
- Significativa componente sostenitrice della "ulteriore espansione": 36% degli intervistati.
- Nessuna rilevante preoccupazione per *trend* negativi (*nb.* Dato riferito a tutto il mercato, complessivamente; per i singoli comparti la considerazione è meno univoca).

Fonte: ns elaborazioni.

1. Le aspettative: quale trend per i prossimi anni?

Il quadro per sottocategorie (Promotori, Investitori e *Advisor*)

Non Espresso

13%

Diminuzione

6%

Ulteriore
Espansione

31%

Stazionarietà

50%

Promotori

Diminuzione
13%

Ulteriore
espansione
25%

Stazionarietà
62%

Investitori

Diminuzione
11%

Stazionarietà
22%

Ulteriore
espansione
67%

Advisor

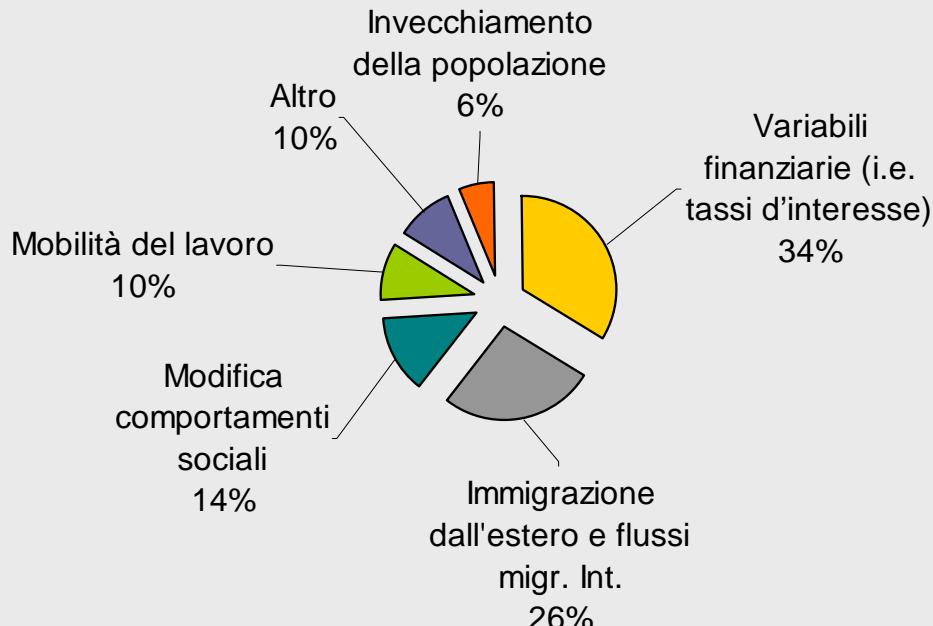
- *Advisor* molto ottimisti, promotori più attendisti (e meno univoci), investitori cauti.
- L'aspettativa di diminuzione non è diffusa in nessuna delle 3 categorie di intervistati.

Fonte: ns elaborazioni.

2. Le aspettative: quale trend per i prossimi anni?

Il quadro complessivo (su tutto il *panel*)

Variabile che avrà "Molta Influenza" sul trend ...



- *Key issues:* Variabili finanziarie e immigrazione (interna ed esterna).
- Sostanziale convergenza nelle risposte fra Promotori, Investitori e Advisor. "variabili finanziarie" e "immigrazione" si attestano sempre intorno al 50% del *panel*.

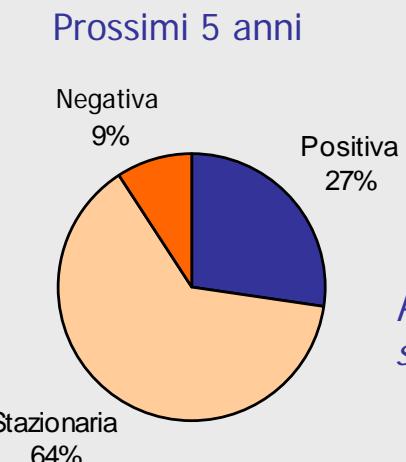
Fonte: ns elaborazioni.

B. Andamento dei Comparti del Mercato Immobiliare

B1. Residenziale

B1. Residenziale

Valutazione dell' andamento del comparto – totale panel



- Variabili finanziarie (tassi etc.);
- Surriscaldamento;
- Alto costo aree.

RISCHI

- Segmentazione domanda (interventi di qualità così come per immigrati);
- Investitori stranieri;
- Risparmio energetico e domotica.

OPPORTUNITÀ

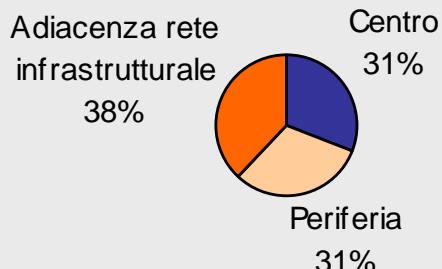
Fonte: ns
elaborazioni.

B1. Residenziale

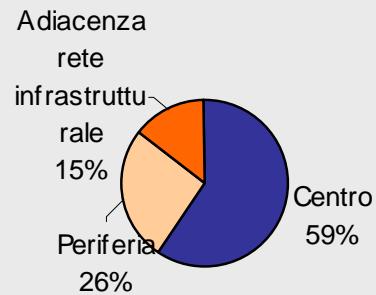
Aree Geografiche di Maggiore Interesse e Localizzazioni con Maggiore Potenzialità

- | | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---|
| Situazione attuale*: | <ul style="list-style-type: none">• NE: Crescente• NO: Crescente• CE: Crescente• SI: Stazionario | Potenzialità Prospettica*: | <ul style="list-style-type: none">• NE: Stazionario• NO: Stazionario• CE: Crescente• SI: Crescente |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---|

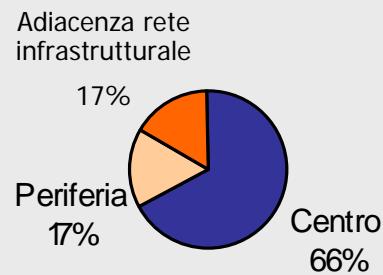
Localizzazioni con maggiore potenzialità:



Area Metropolitana



Città Intermedia



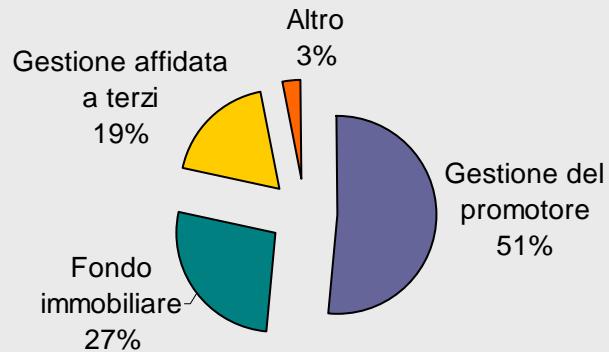
Piccolo Comune

Fonte: ns elaborazioni.

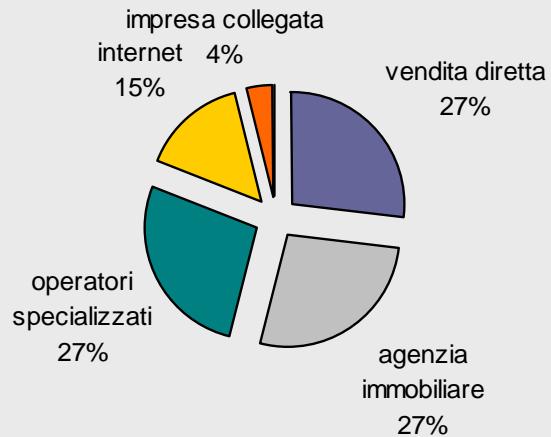
B1. Residenziale

Sviluppo Operazioni di Promozione – Fase di Gestione e Canale di Vendita

Fase della gestione affidata a:



Canale di vendita:



- Promotore e Fondo conquistano il *panel...*

- ...interessante il ruolo dei fondi: una parziale *new entry* nel comparto residenziale...

- Vendita diretta e mediante agenzia o operatore specializzato risultano i *format* più ricercati...

Fonte: ns elaborazioni.

B1. Residenziale

Format costruttivi che caratterizzeranno il comparto

- **I più ricorrenti:**

- o Qualità, presenza di verde e interventi integrati residenza/terziario/commerciale e infrastrutture.
- o Taglio degli appartamenti: medio e medio/grande con porzioni *living* più ampie che in passato e zone notte più ristrette.

- **I più innovativi:**

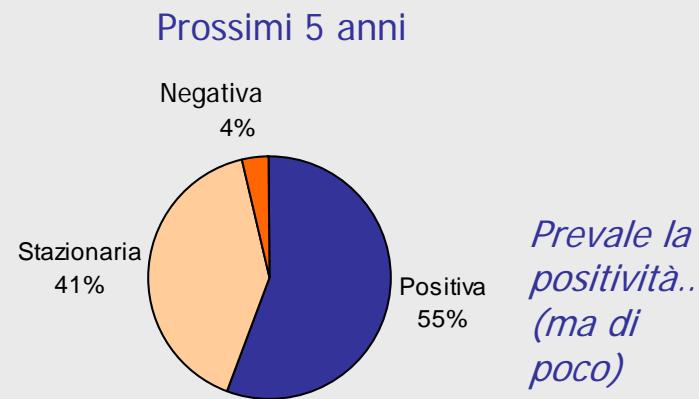
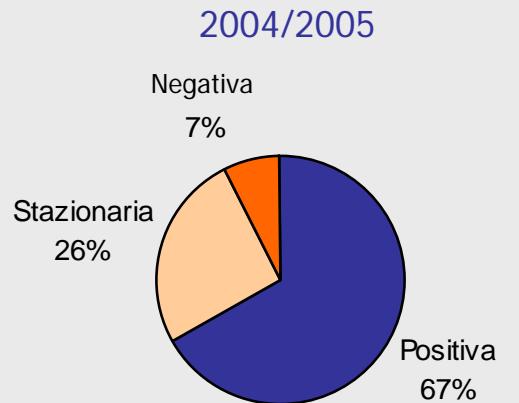
- o Risparmio energetico e domotica come *format* ormai tipicamente richiesti dagli acquirenti.

Fonte: ns elaborazioni.

B2. Logistica

B2. Logistica

Valutazione dell' andamento del comparto – totale panel



- Mancato sviluppo rete infrastrutturale;
- Iter urbanistici e infrastrutturali lunghi.

RISCHI

- Nuove nicchie emergenti: Sud, poli intermodali, Corridoi UE (i.e. Corr.5);
- Accordi/integrazione con Grande Distribuzione.

OPPORTUNITÀ

Fonte: ns
elaborazioni.

B2. Logistica

Aree Geografiche di Maggiore Interesse e Localizzazioni con Maggiore Potenzialità

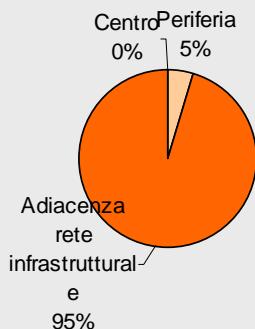
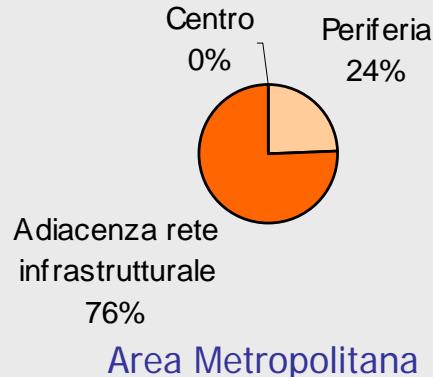
Situazione attuale*:

- NE: Crescente
- NO: Crescente
- CE: Crescente
- SI: Stazionario

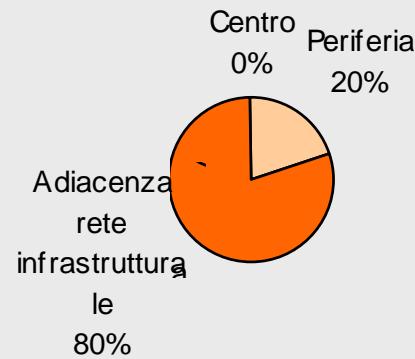
Potenzialità Prospettica*:

- NE: Crescente
- NO: Crescente
- CE: Crescente
- SI: Crescente

Localizzazioni con maggiore potenzialità:



Città Intermedia



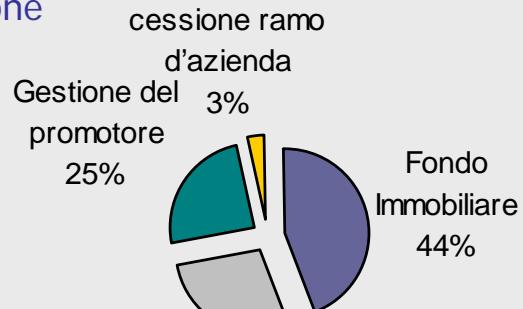
Piccolo Comune

Fonte: ns elaborazioni.

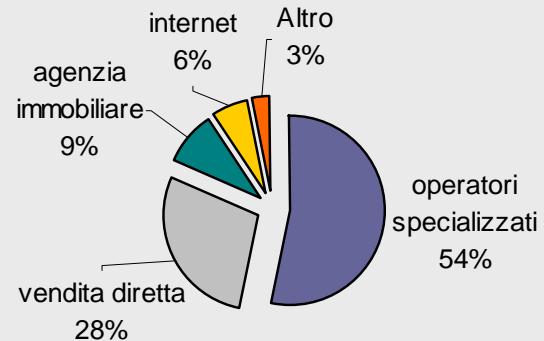
B2. Logistica

Sviluppo Operazioni di Promozione – Fase di Gestione e Canale di Vendita

Fase della gestione
affidata a:



Canale di vendita:



- Risultati: Fondo Immobiliare e Gestione affidata a Terzi. Due soggetti non inaspettati...
- Molto significativa la perdita di peso della Gestione del Promotore, sintomo di una progressiva segmentazione del mercato.
- Gli operatori specializzati rappresentano decisamente la *first best choice*.

Fonte: ns elaborazioni.

B2. Logistica

Format costruttivi che caratterizzeranno il comparto

- **I più ricorrenti:**
 - o Centri multimodali, siti polifunzionali e flessibili/rimodulabili.
 - o Siti ben dotati di servizi (di varia natura, dall'antincendio al *property/facility etc*).
- **I più innovativi:**
 - o 'Dimensioni inferiori a quelle ipotizzate qualche anno fa'.

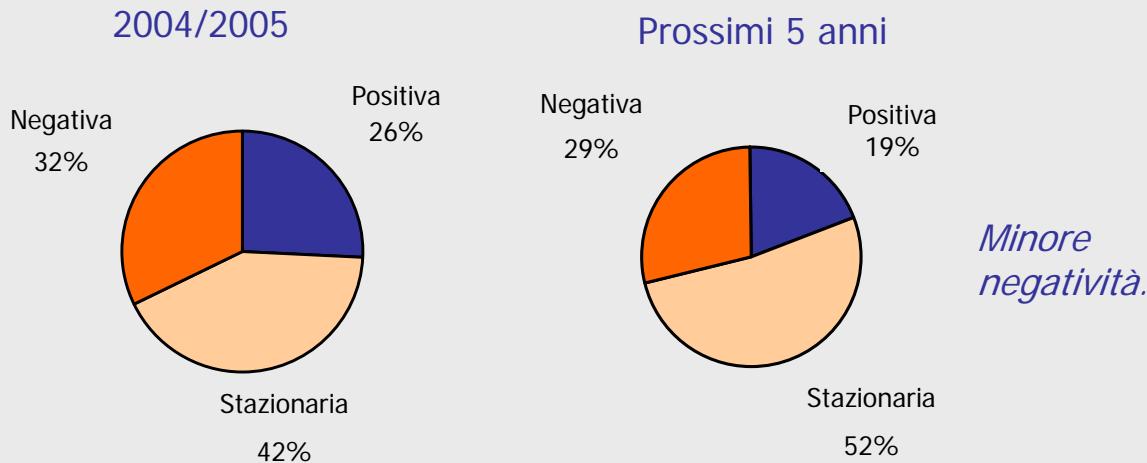
Fonte: ns elaborazioni.

B3. Uffici

B3. Uffici

Valutazione dell' andamento del comparto – totale panel

Visione frammentata: il che è corretto, essendo il comparto office molto segmentato e testimone di dinamiche differenti per sottocomparti/aree geografiche diverse...



- Andamento economia, i.e. domanda debole.
- *Vacancy* e *oversupply*.

RISCHI

- Elevata domanda di spazi di qualità e *high tech*.
- Prodotti ben fungibili e riconvertibili.

OPPORTUNITÀ'

Fonte: ns
elaborazioni.

B3. Uffici

Aree Geografiche di Maggiore Interesse e Localizzazioni con Maggiore Potenzialità

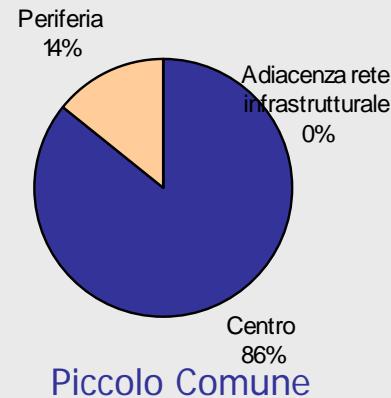
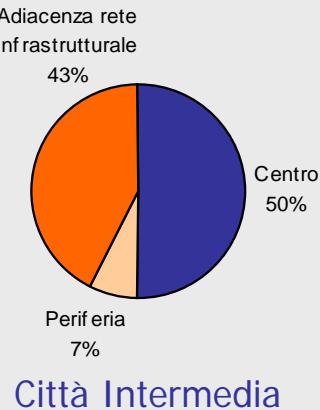
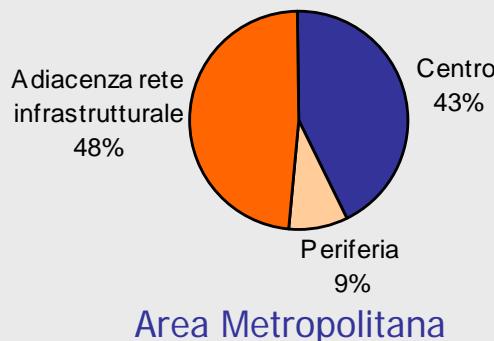
Situazione attuale*:

- NE: Stazionario
- NO: Stazionario
- CE: Stazionario
- SI: Stazionario

Potenzialità Prospettica*:

- NE: Stazionario
- NO: Stazionario
- CE: Stazionario
- SI: Stazionario

Localizzazioni con maggiore potenzialità:



Fonte: ns elaborazioni.

B3. Uffici

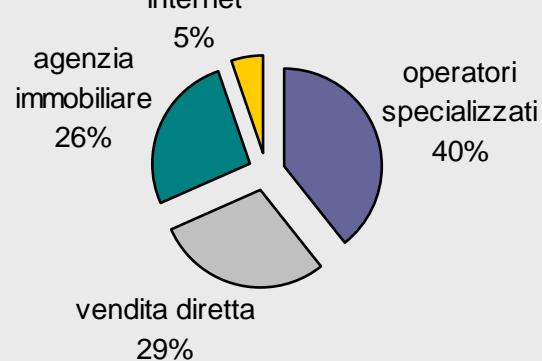
Sviluppo Operazioni di Promozione – Fase di Gestione e Canale di Vendita

Fase della gestione
affidata a:



- I dati dominanti: Fondo e Gestione del Promotore...
- ...ma anche i terzi...

Canale di vendita:



- Gli operatori specializzati rappresentano decisamente la scelta più votata, seguiti dalla vendita diretta.

Fonte: ns elaborazioni.

B3. Uffici

Format costruttivi che caratterizzeranno il comparto

- **I più ricorrenti:**

- o Edifici "AAA": buona qualità e ripartizione degli spazi, flessibilità, risparmio energetico, accessibilità etc.

- **I più innovativi:**

- o "Grandi strutture in centri polifunzionali dotati di servizi alla persona".

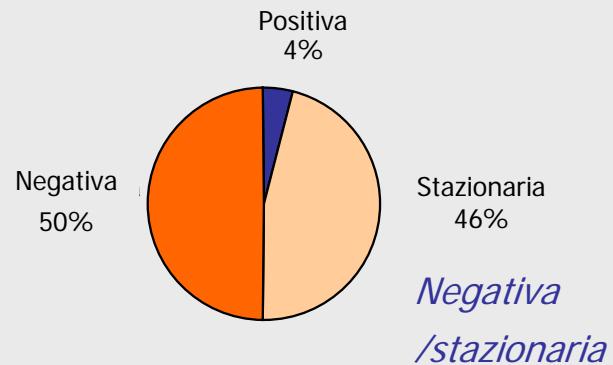
Fonte: ns elaborazioni.

B4. Industriale

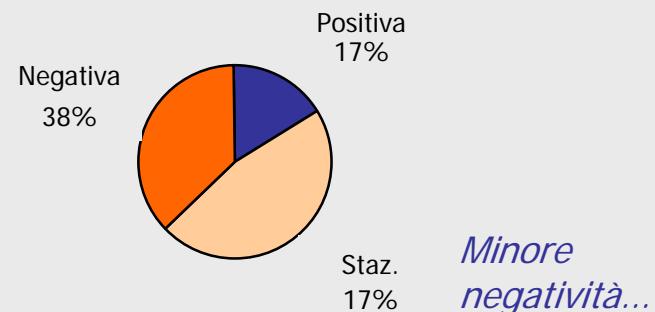
B4. Industriale

Valutazione dell' andamento del comparto – totale panel

2004/2005



Prossimi 5 anni



- Economia debole;
- Variabili finanziarie (tassi etc.).

RISCHI

- Possibilità di recupero aree dismesse.
- Prodotti *high tech*.

OPPORTUNITÀ

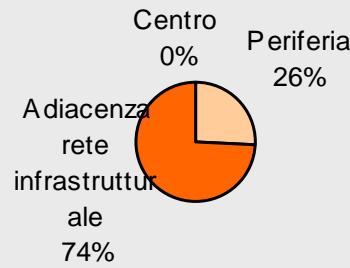
Fonte: ns
elaborazioni.

B4. Industriale

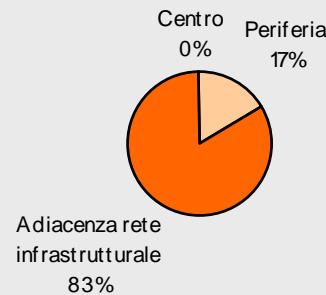
Aree Geografiche di Maggiore Interesse e Localizzazioni con Maggiore Potenzialità

- | | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---|
| Situazione attuale*: | <ul style="list-style-type: none">• NE: Stazionario• NO: Stazionario• CE: Stazionario• SI: Stazionario | Potenzialità Prospettica*: | <ul style="list-style-type: none">• NE: Crescente• NO: Crescente• CE: Stazionario• SI: Stazionario |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---|

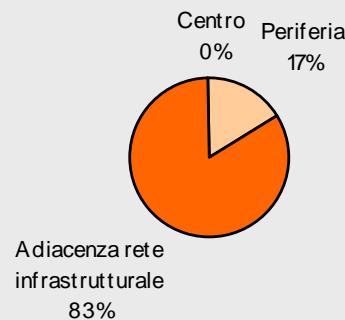
Localizzazioni con maggiore potenzialità:



Area Metropolitana



Città Intermedia



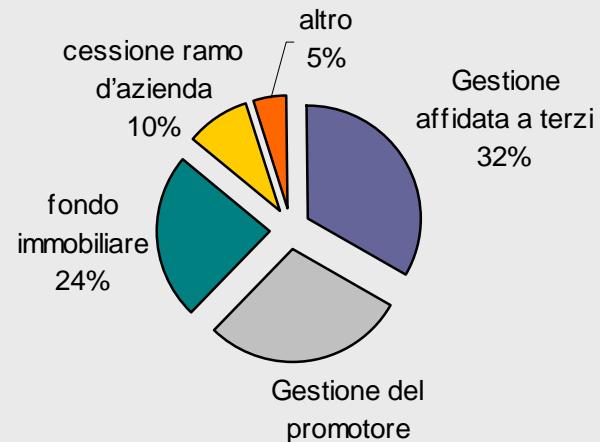
Piccolo Comune

Fonte: ns elaborazioni.

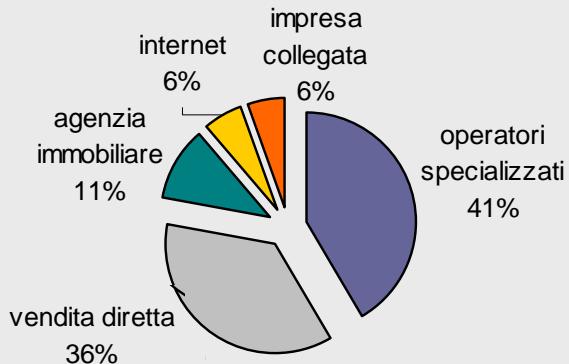
B4. Industriale

Sviluppo Operazioni di Promozione – Fase di Gestione e Canale di Vendita

Fase della gestione affidata a:



Canale di vendita:



- Gestione affidata a terzi e al promotore, mentre il *modus operandi* fondo immobiliare appare meno ricercato...

- Gli operatori specializzati e la vendita diretta sono le scelte più apprezzate.

Fonte: ns elaborazioni.

B4. Industriale

Format costruttivi che caratterizzeranno il comparto

- **I più ricorrenti:**

- o Flessibilità e razionalità architettonica e strutturale, unite a *location* strategiche.

- **I più innovativi:**

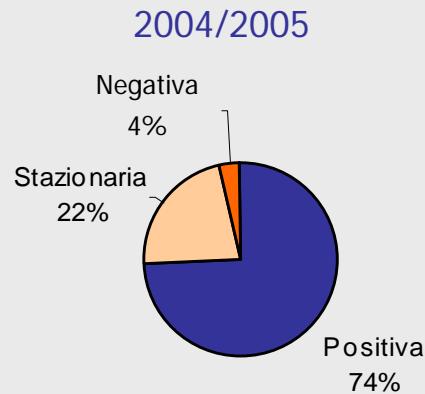
- o Realizzazione di prodotti riconvertibili agevolmente ad altro uso.
 - o Edifici flessibili, adattabili alle esigenze dei *tenant/buyer*.

Fonte: ns elaborazioni.

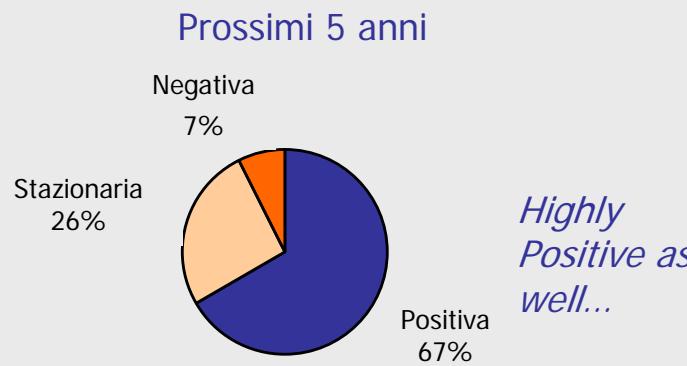
B5. Commerciale

B5. Commerciale

Valutazione dell' andamento del comparto – totale panel



Strongly positive...



Highly Positive as well...

- Vincoli regolamentari regionali e lentezza approvazione interventi.
- Effetto Saturazione.

RISCHI

- Ampliamento gamma di prodotti e integrazione con altre destinazioni d'uso.
- Centro-Sud Italia.

OPPORTUNITA'

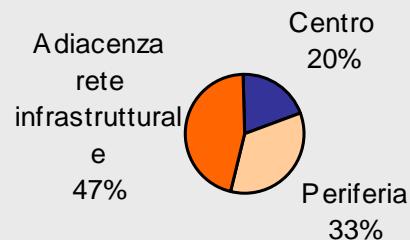
Fonte: ns
elaborazioni.

B5. Commerciale

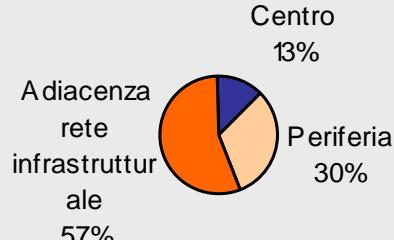
Aree Geografiche di Maggiore Interesse e Localizzazioni con Maggiore Potenzialità

- | | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---|
| Situazione attuale*: | <ul style="list-style-type: none">• NE: Stazionario• NO: Stazionario• CE: Stazionario• SI: Stazionario | Potenzialità Prospettica*: | <ul style="list-style-type: none">• NE: Stazionario• NO: Stazionario• CE: Crescente• SI: Crescente |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---|

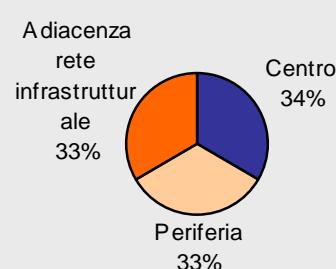
Localizzazioni con maggiore potenzialità:



Area Metropolitana



Città Intermedia



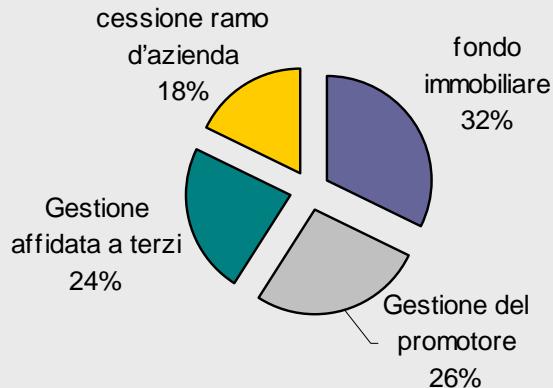
Piccolo Comune

Fonte: ns elaborazioni.

B5. Commerciale

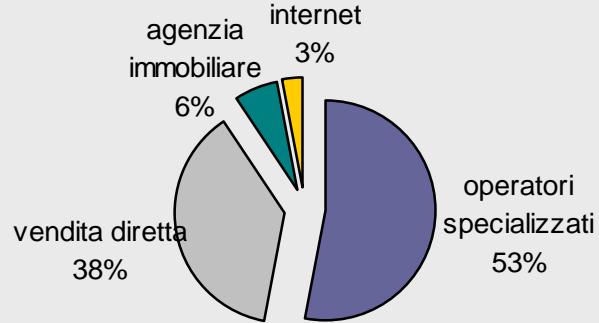
Sviluppo Operazioni di Promozione – Fase di Gestione e Canale di Vendita

Fase della gestione
affidata a:



- Fondo e Gestione del Promotore ancora una volta protagonisti.

Canale di vendita:



- Gli operatori specializzati e la vendita diretta sono le scelte più apprezzate.

Fonte: ns elaborazioni.

B5. Commerciale

Format costruttivi che caratterizzeranno il comparto

- **I più ricorrenti:**
 - o Integrazione con altre strutture: logistica, *retail park*, tempo libero, servizi...
- **I più innovativi:**
 - o Megastore/grandi *mall park* – grandi superfici in location molto accessibili.

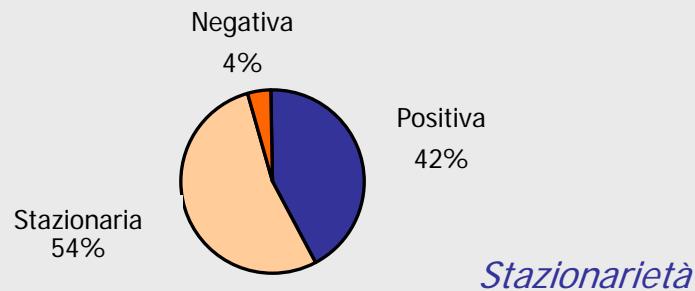
Fonte: ns elaborazioni.

B6 e B7. Tempo Libero e Turistico-ricettivo

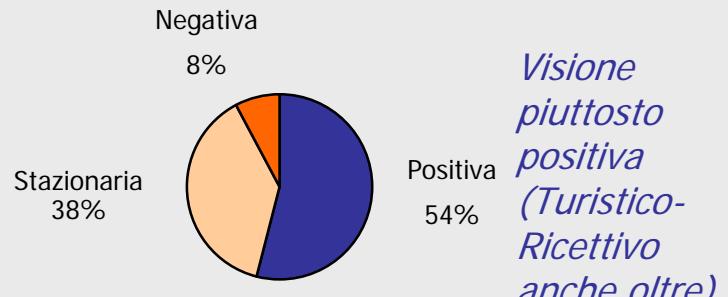
B6/B7. Tempo Libero e Turistico-Ricettivo (aggregati per allineamento nelle risposte)

Valutazione dell' andamento dei 2 comparti – totale panel

2004/2005



Prossimi 5 anni



- Mancanza di propensione al consumo e scarsa redditività (tempo libero);
- Costi elevati e bassa qualità (turistico-ricettivo) .

RISCHI

- Settore ancora in start-up (tempo libero);
- Aumento qualità offerta e flussi turistici (turistico-ricettivo).

OPPORTUNITÀ

Fonte: ns
elaborazioni.

B6/B7. Tempo Libero e Turistico-Ricettivo

Aree Geografiche di Maggiore Interesse e Localizzazioni con Maggiore Potenzialità

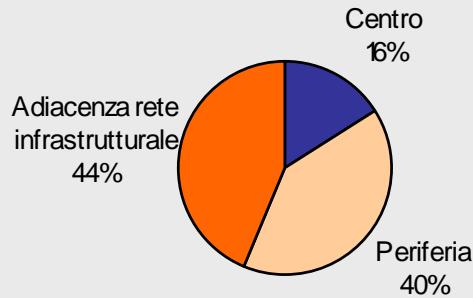
Situazione attuale*:

- NE: Stazionario/Cresc.
- NO: Stazionario/Cresc.
- CE: Stazionario
- SI: Stazionario

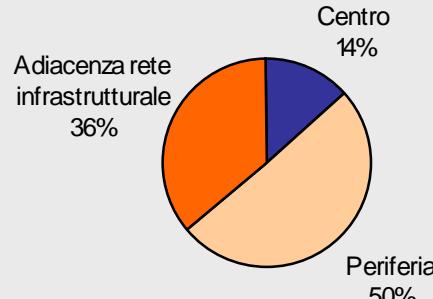
Potenzialità Prospettica*:

- NE: Crescente
- NO: Cresc./Stazionario
- CE: Crescente
- SI: Crescente

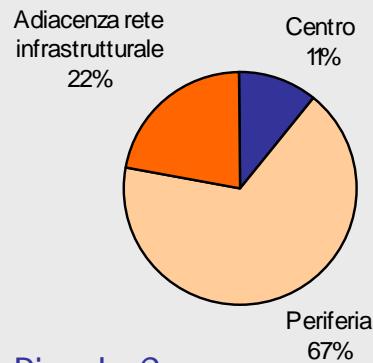
Localizzazioni con maggiore potenzialità:



Area Metropolitana



Città Intermedia



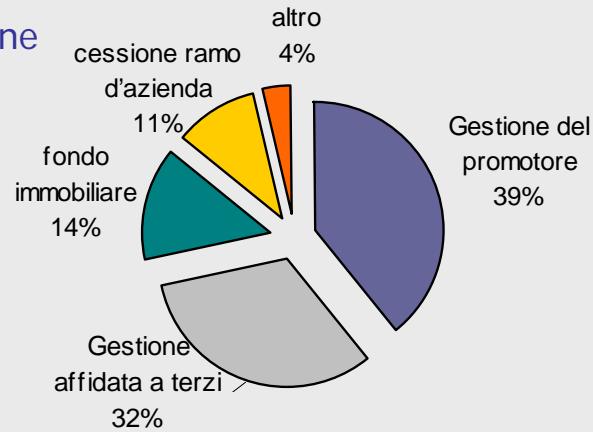
Piccolo Comune

Fonte: ns elaborazioni.

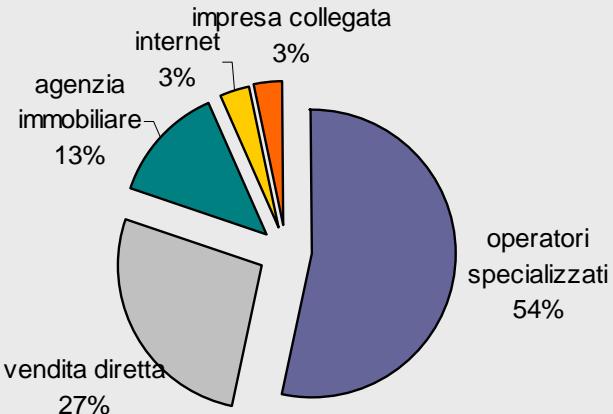
B6/B7. Tempo Libero e Turistico-Ricettivo

Sviluppo Operazioni di Promozione – Fase di Gestione e Canale di Vendita

Fase della gestione
affidata a:



Canale di vendita:



- Gestione del Promotore e Terzi protagonisti.
- Fondo Immobiliare decisamente *under-choosed*.

- Gli operatori specializzati rappresentano il soggetto più indicato per la vendita.

Fonte: ns elaborazioni.

B6/B7. Tempo Libero e Turistico-Ricettivo

Format costruttivi che caratterizzeranno i comparti

- **I più ricorrenti:**

- o Allineamento alle *best practice estere* (sia per tempo libero che per turistico ricettivo). Dunque: dalle catene alberghiere ai multisala integrati negli *shopping center*...

- **I più innovativi:**

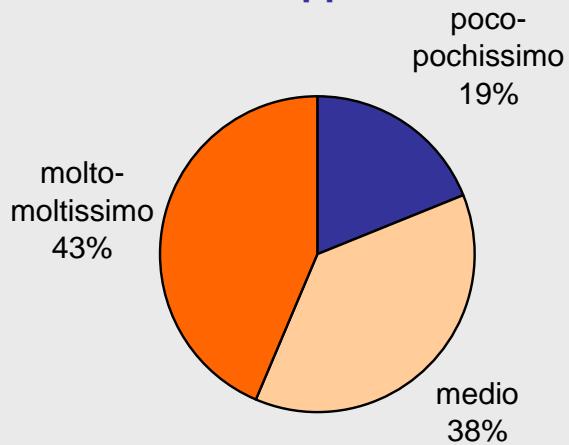
- o Centri termali e *wellness* (turistico-ricettivo).

Fonte: ns elaborazioni.

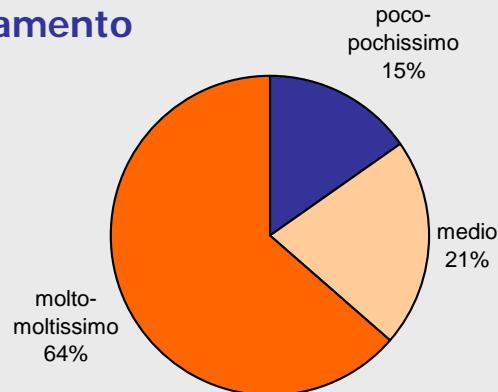
C. Ruolo della Finanza Immobiliare

1. Supporto da parte degli istituti di credito in determinate operazioni

Operazioni di Sviluppo



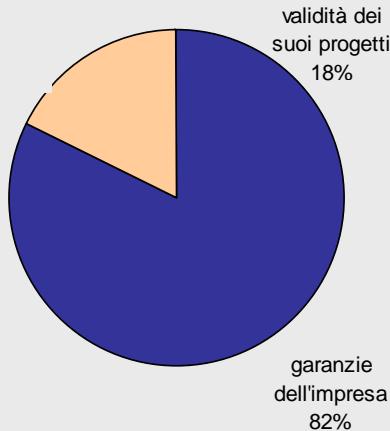
Operazioni di Trading/
frazionamento



- Complessivamente, supporto ritenuto consistente (in media, >50% degli intervistati risponde molto/ moltissimo).
- Solo nelle operazioni di sviluppo il gradimento è minore.
- Omogeneità fra le diverse risposte (promotori, investitori, *advisor*).

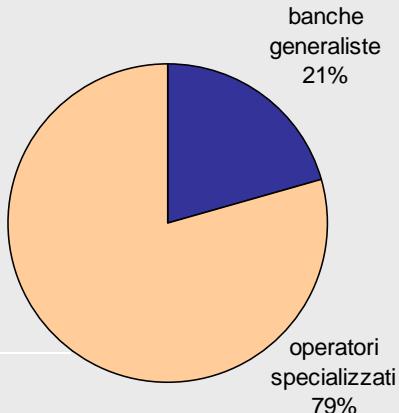
2. Erogazione dei finanziamenti e operatori protagonisti in futuro

Criterio per l'ottenimento del credito



- Ampia valutazione sul peso delle garanzie del promotore a scapito dell'analisi della bontà della singola operazione.

Operatori bancari in futuro protagonisti



- Gli operatori specializzati saranno protagonisti per quasi l'80% degli intervistati (anche in virtù di Basilea 2).

Fonte: ns elaborazioni.

3. Tipologia strumenti finanziamento per diverse operazioni

tipo di operazione	tipologia di finanziamento utilizzato maggiormente
operazioni di sviluppo	mutuo, linea di credito ipotecaria
operazioni di trading/frazionamento	mezzanino, mutuo, linea di credito ipotecaria
cartolarizzazione	altro, linea di credito ipotecario
fondi immobiliari	mutuo, linea di credito ipotecaria

Fonte: ns elaborazioni.

Risposte prevalenti:

- Linea di credito ipotecaria molto utilizzata, così come il mutuo.
- Mezzanino (e tipologie di debito *junior*) non ancora molto utilizzate.

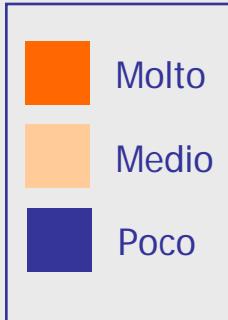
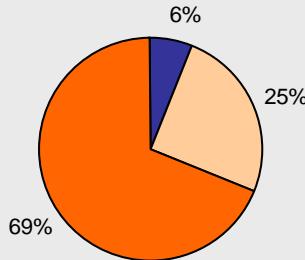
Commenti:

- **Non** vi è grande soddisfazione degli operatori per quanto riguarda la “adattabilità” degli strumenti alle esigenze operative (1/3 del campione si dichiara non o pochissimo soddisfatto). Vi è dunque spazio per migliorare (*slide successiva*)...

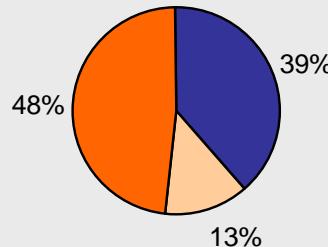
3. Tipologia strumenti finanziamento per diverse operazioni/2

Le caratteristiche che devono essere migliorate

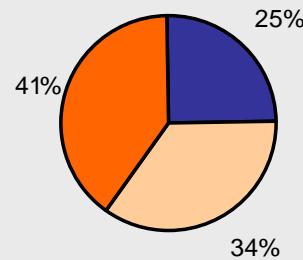
Flessibilità



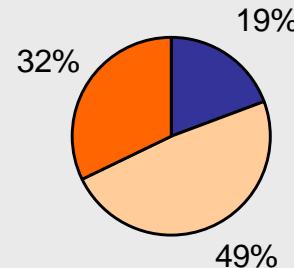
leva finanziaria



garanzie



accessibilità

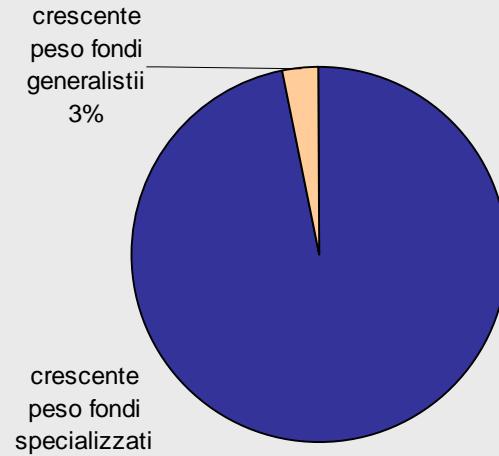
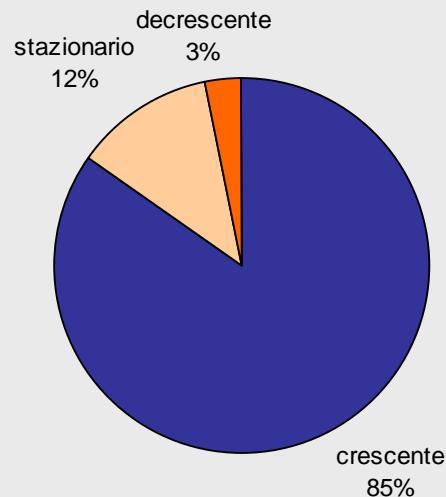


- I *promotori* sono più critici: per essi occorre migliorare “molto” anche leva e garanzie.

Fonte: ns elaborazioni.

4. Ruolo dei Fondi Immobiliari: peso nel settore in futuro

Peso dei Fondi sempre più rilevante...



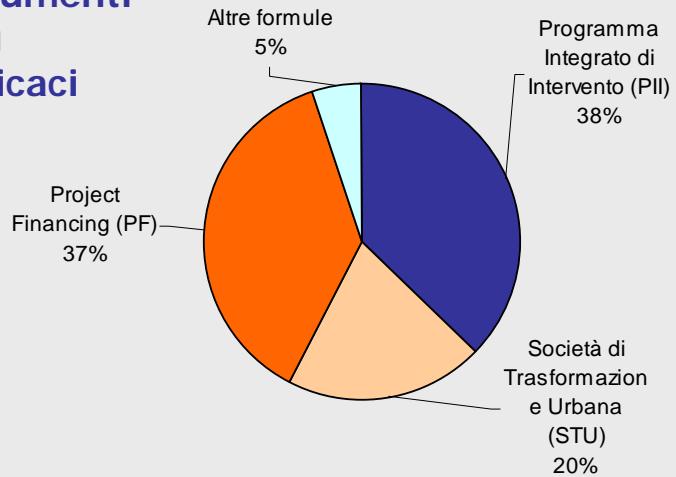
- Interessante è anche il convincimento che i fondi specializzati in operazioni di sviluppo e trasformazione urbana potranno essere una opportunità per il mercato (87% dei consensi).
- Si segnala inoltre che gli intervistati esprimono la necessità di operare in partnership con altri operatori (*developer*, tipicamente).
- Incertezza sui fondi etici: il 56% del panel ritiene che il loro peso potrà aumentare, mentre il 43% è convinto del contrario. Il campo d'azione sarà sostanzialmente: *housing sociale* (38%) e RSA (31%).

Fonte: ns elaborazioni.

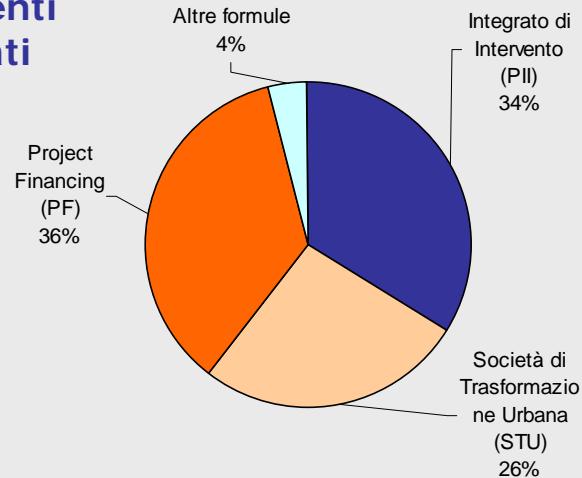
D. Regolamentazione e Strumenti del Mercato

1. Gli strumenti di intervento complesso: giudizi degli operatori

Strumenti più efficaci



Strumenti utilizzati



- Interventi di grande impatto sociale;
- Dialogo diretto con le istituzioni;
- Collaborazione pubblico-privato.

VANTAGGI

- Il limite: l'apparato burocratico;
- PII: riduzione dei tempi;
- Project: semplificazione;
- STU: gare a monte per la scelta del partner privato, sua la realizzazione dell'intervento nei limiti della qualificazione.

POSSIBILI MIGLIORAMENTI

*Qualsiasi sia la forma di partnership pubblico/privato,
il "fattore P.A." figura tra i vantaggi ed i possibili miglioramenti.*

Fonte: ns elaborazioni.

2. Competizione tra territori: cosa devono fare i decisori pubblici

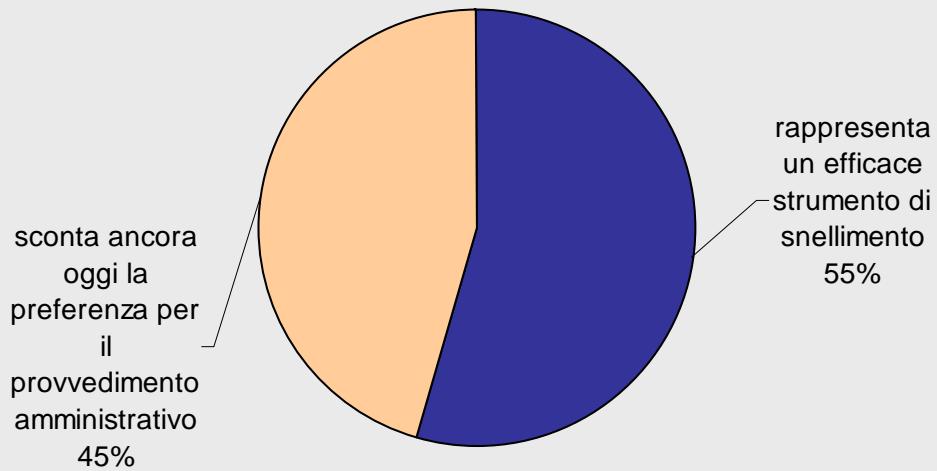
LE ATTIVITA' DELLA P.A.

- Garantire l'attuazione rapida delle scelte di piano
- Assicurare il rispetto dei tempi delle procedure
- Ricorrere "in maniera ordinaria" al PPP
- Conoscere le necessità del mercato
- Lungimiranza nella visione delle operazioni immobiliari
- Migliorare la dotazione infrastrutturale del territorio

"Acquisire la consapevolezza che la crescita e lo sviluppo non riducono la gestione del potere"

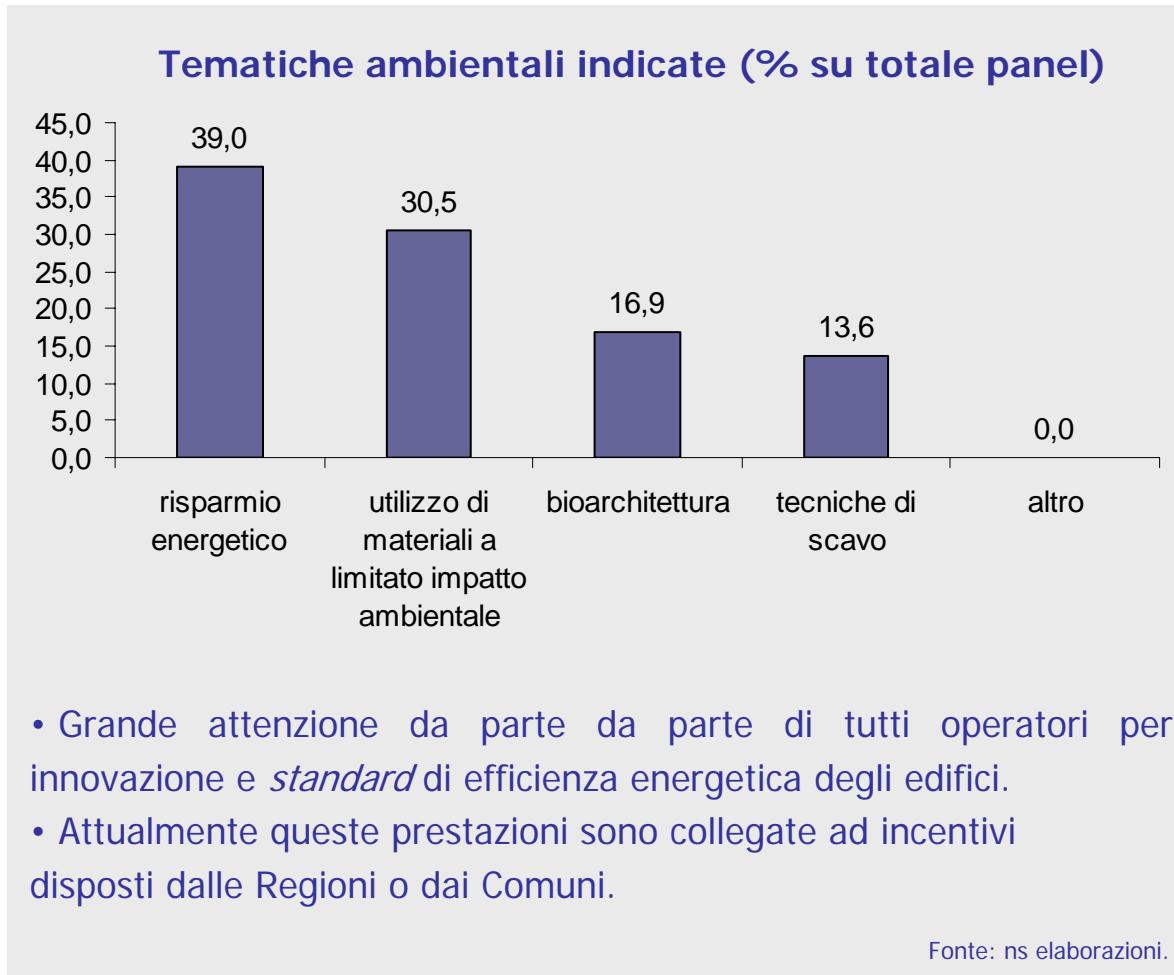
3. Autocertificazione ed operatori

L' Autocertificazione:



- Sicuramente efficace il ricorso all'autocertificazione come sistema di snellimento delle procedure.
- Nella pratica, però, soprattutto gli istituti di credito ancora preferiscono il titolo abilitativo rilasciato dalla P.A. per l'erogazione del credito.

4. L'importanza delle tematiche ambientali e dell'innovazione



Gruppo di Lavoro e Contatti

Armando Borghi

Direttore Master in Real Estate – SDA Bocconi

Antonio Gennari

Vice Direttore Generale ANCE

Silvia Valeri – ANCE

Francesco Manni – ANCE

Tommaso Rossini – SDA Bocconi

valeris@ance.it

mannif@ance.it

tommaso.rossini@sdabocconi.it