



# IL MERCATO DEGLI IMMOBILI PER L'IMPRESA

## CONTESTO MACROECONOMICO NAZIONALE

*“Il mercato degli immobili per l'impresa è quello che, più di ogni altro, risente della congiuntura economica e quindi al fine di comprenderne l'andamento è utile dare uno sguardo ai principali indicatori. Gli ultimi dati sul Pil italiano sono positivi: il 2017 ha visto un aumento dell'1,5%, in crescita progressiva rispetto agli anni precedenti e all'inizio del 2018 è continuata la crescita anche se a ritmi inferiori e si stima una chiusura d'anno con +1,4%. La fiducia di imprese e famiglie resta elevata e, a conferma di questo, un altro dato importante: la ripresa dell'occupazione sia nella componente a breve termine sia in quella a lungo termine. Le difficoltà degli ultimi anni hanno inciso pesantemente su questo segmento di mercato immobiliare e, insieme alla tassazione, hanno contribuito a ridimensionarne volumi e valori. Un altro aspetto che sta incidendo su questo settore e, in particolare sul retail, è l'aumento del turismo nel nostro paese (l'anno scorso si è chiuso con un anno record: oltre 420 milioni di presenze in Italia con un aumento del 4,2% rispetto al 2016)”.*

**Fabiana Megliola, Responsabile Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa**

## REAL ESTATE ITALIA

Il 2017 ha visto una ripresa delle **compravendite** immobiliari grazie non solo agli investitori che stanno tornando ad interessarsi al settore ma anche alla volontà degli stessi imprenditori. Le transazioni, secondo i dati dell'Agenzia delle Entrate, hanno chiuso in aumento: capannoni (+7,5%), uffici (+6,4%) e negozi (+6,9%). A questa ripresa dei volumi non corrisponde però un aumento dei prezzi a livello nazionale. In generale, occorre precisare che la maggioranza delle richieste interessa la locazione.

### UFFICI

Dalle interviste fatte alla nostra rete risulta che gli uffici sono quelli che stanno soffrendo maggiormente, a meno che non siano altamente performanti, quindi cablati, di nuova concezione, ben collegati o in zone facilmente raggiungibili e servite da ampi parcheggi. L'offerta immobiliare che non risponde a questi criteri di qualità è attualmente penalizzata, in particolare i centri direzionali di vecchia data con elevate spese di gestione registrano forti ribassi dei canoni di locazione. Sugli uffici infatti si registra un eccesso di offerta e una vacancy ancora elevata. Riscontrano invece successo tra investitori e società le soluzioni di nuova costruzione di cui ad esempio Milano offre importanti esempi con “City Life”, “Porta Nuova” e “Symbiosis” e Roma con “Orizzonte Europa” nella zona riqualificata della stazione Tiburtina. Buona la richiesta, da parte di professionisti, per gli uffici di rappresentanza, spesso anche all'interno di contesti residenziali nei centri delle città o comunque in quartieri semicentrali ben serviti. In alcune città laddove sussistono le condizioni per effettuare il cambio di destinazione d'uso gli uffici ormai vuoti sono stati trasformati in immobili residenziali.

Dai dati rilevati dalle agenzie del Gruppo Tecnocasa emerge che i **prezzi** degli uffici dal 2008 ad oggi hanno perso il 34,2% per le tipologie nuove e il 37,4% per quelle usate. Sui canoni di locazione il ribasso è stato rispettivamente del 36,6% e 35,4%.



## CAPANNONI

Vediamo come è andato un altro settore, quello dei capannoni, che mai come in questi ultimi anni è stato influenzato dai **profondi cambiamenti** che hanno interessato il settore del commercio. Dalla nostra rete emerge un **maggiore interesse verso l'acquisto** dei capannoni: i **prezzi** di mercato sono arrivati a livelli tali per cui, soprattutto le aziende con una buona solidità patrimoniale, approfittano per acquistare. Infatti, dal 2008 i capannoni nuovi hanno visto un calo dei prezzi del 30,1% e quelli usati del 35,3%. Sul versante delle **locazioni** il ribasso è stato rispettivamente del 35,5% e del 35,2%. I capannoni presenti sul mercato sono prevalentemente usati e questo consente di sfruttare importanti ribassi di prezzo (anche del 25-30%). La crisi immobiliare degli anni scorsi ha bloccato i nuovi sviluppi e le soluzioni più recenti, risalenti ai primi anni 2000, risultano pertanto "obsoleto". L'analisi della nostra banca dati registra il 31,6% di richieste di acquisto (in leggero aumento grazie ad investitori ed imprenditori) e 68,4% in locazione. Tra le zone dinamiche in termini di acquisto l'area industriale del Veneto e della Lombardia con imprenditori altamente specializzati a fare da traino. Non è un caso che i dati Eurostat certificano in questa zona un tasso di disoccupazione intorno al 6%. A premiare la qualità del prodotto ed il fatto che molte aziende hanno investito in tecnologia e ampliato gli orizzonti del mercato. Sempre più appeal, tra investitori ed aziende, lo suscitano i capannoni a destinazione **logistica**: questa tipologia di immobile sta vivendo una fase in cui la domanda è decisamente superiore rispetto all'offerta, sia in acquisto e sia in locazione. A spingere il mercato soprattutto, la **crescita degli acquisti on-line che, per rispondere alla velocità di consegna, hanno bisogno di una catena di distribuzione sempre più veloce**. Per questo motivo, l'ubicazione dei magazzini e delle sedi di smercio nelle location strategiche, vale a dire vicine alle arterie che portano velocemente in città, è la caratteristica più richiesta, insieme alla presenza di un'importante area di carico e scarico e alle altezze.

## RETAIL

Passiamo infine al mercato retail che non è stato immune dalla bolla immobiliare: dal 2008 ad oggi gli immobili in via di passaggio hanno perso il 34,1% del loro valore, nelle vie non di passaggio il 40,2%. I **canoni** di locazione sono scesi notevolmente perdendo rispettivamente il 37,7% e il 43%. Questi dati sintomatici della crisi del mercato immobiliare è il risultato delle difficoltà dell'economia in generale, incluso il settore del commercio che ha visto molte attività chiudere in seguito alla riduzione dei consumi e all'avvento dei centri commerciali. Molte soluzioni posizionate in via a basso transito, negli ultimi anni, si sono trasformate in uffici su strada o sono rimaste vuote. Anche le compravendite, in aumento negli ultimi anni, si sono notevolmente ridimensionate rispetto ai picchi raggiunti negli anni passati. Non dimentichiamo infatti che i negozi sono sempre stati un **asset interessante per gli investitori**. L'analisi delle richieste ci dice che l'82,9% di esse sono per immobili in locazione, il 17,1% in acquisto. E, tra chi cerca in acquisto, il 47% è rappresentato da investitori alla ricerca di **rendimenti annui lordi** che, mediamente sono intorno al 7-8% annuo lordo ma possono arrivare anche al 10% annuo lordo in funzione della rischiosità dell'investimento e scendere al 3-4% in zone più centrali. Si orientano quasi sempre su tagli piccoli, fino a 100 mq. Ma oltre agli investitori il settore dei negozi, in particolare sulla locazione, è di interesse per i **retailer** che, anche nei momenti di crisi, si sono dimostrati interessati alle soluzioni ben posizionate. Attualmente si registra una **domanda sostenuta di immobili nelle high street** delle principali città, **in particolare, di quelle interessate da importanti flussi turistici** (Milano, Roma, Verona, Torino e Napoli). Proprio questa forte attrattività turistica sta suscitando un interesse crescente da parte di numerose aziende: chi è presente nelle posizioni strategiche



cerca di difenderle e se può di migliorarle e chi non è ancora presente punta alle posizioni top. Tra le aziende interessate si registrano quelle che operano nel comparto del lusso che cerca spazi sempre più ampi (intorno a 300 mq) e di rappresentanza (i cosiddetti destination store). Un esempio di come l'aumento del turismo in città può modificarne il volto commerciale è rappresentata da **Torino** città che negli ultimi anni ha vissuto una vera e propria svolta: dopo le Olimpiadi Invernali che le diedero ampia visibilità mondiale c'è stato un forte incremento del turismo (+48,5% dal 2006 al 2015) che ha contribuito all'arrivo in città di nuovi brand e nuovi format. **Roma e Firenze** sono sempre state caratterizzate da importanti flussi turistici, motivo per cui in queste due città la richiesta nelle top location è stata sempre elevata. **Milano**, il cui boom del turismo è evidente dopo l'Expo, sta vivendo una vera e propria trasformazione commerciale avviata anche dall'importante cambiamento urbanistico che la città ha saputo mettere in atto. Altri due fenomeni importanti stanno rivoluzionando il settore: l'esplosione dell'e-commerce e l'avanzare prepotente della ristorazione (food and beverage). Il digitale sta trasformando l'esperienza di acquisto e sempre più retailer cercano spazi commerciali dove l'acquisto fisico e quello on line convergono (tra gli esempi il pop up store di ZARA in centro a Milano). Le aziende che hanno iniziato vendendo on line sono alla ricerca di spazi fisici e infatti la nostra rete ci ha segnalato diversi casi di negozi in vie laterali a quelle di passaggio e in vie non di passaggio, locati a canoni decisamente vantaggiosi a imprenditori che si sono fatti conoscere prima sul canale digitale.

L'altra vera trasformazione è stata **l'esplosione del food**. Analizzando la nostra banca dati rileviamo a livello nazionale che, **tra coloro che cercano in locazione, il 28% intende aprire un'attività di ristorazione-somministrazione**, il 10,4% un negozio di abbigliamento-accessori, l'8,1% un negozio di vendita di alimentari, il 4,2% vorrebbe aprire un centro benessere e sempre un 4,2% cerca un negozio per fare un ufficio su strada. La **food experience**, sempre più importante, ha portato alla creazione di nuovi format e alla conseguente richiesta di nuovi spazi che non sempre disponibili sul mercato. Se nelle grandi città il retail sembra in qualche modo tenere sulle vie di transito non si può dire la stessa cosa per i comuni capoluogo e le realtà più piccole dove si registra una maggiore sofferenza e numerosi negozi chiudono anche in via di passaggio a causa della concorrenza dei centri commerciali. A prescindere comunque dalla dimensione metropolitana si nota una buona tenuta dei negozi di quartiere e un interesse da parte di catene della GDO ad aprire supermercati e superette a conferma che la prossimità non è ancora tramontata.

## REAL ESTATE MILANO

Abbiamo analizzato come si sta muovendo il mercato immobiliare di Milano, dove la forte attrattività turistica, l'insediamento di importanti sedi di aziende e le trasformazioni urbanistiche che ancora la interessano stanno cambiando il volto della città, anche dal punto di vista commerciale. Infatti il commercio non è più concentrato solo in centro ma anche in altre zone che si stanno proponendo come **nuove centralità commerciale e turistiche** (es. Porta Nuova con piazza Gae Aulenti, City Life con il "City Life Shopping District"). E anche zone centrali come piazza Cordusio e piazza Liberty storicamente a vocazione terziaria, grazie agli interventi di riqualificazione, virano verso una vocazione commerciale. Milano sta diventando sempre più una **"calamita" per turisti** e questo sta comportando importanti investimenti di tipo ricettivo. Di questa ondata turistica ne beneficia proprio il retail che, in città, attira sempre più investitori e retailer stessi. I dati dell' Agenzia delle Entrate ci dicono che le compravendite a Milano sono



umentate del 16,5% dal 2016 al 2017. A Milano, secondo i dati delle richieste pervenute alle agenzie del Gruppo Tecnocasa, si registra una **domanda** del 18% in acquisto e dell'82% in locazione, abbastanza in linea col dato nazionale.

Ad acquistare i negozi sono prevalentemente gli **investitori** (il 36,4% delle richieste di acquisto) che si orientano su tagli piccoli (entro i 50 mq) che possano offrire un rendimento annuo lordo medio intorno al 7% con punte più alte per le posizioni più periferiche (dove si sfiora anche il 10% a causa del maggiore rischio assunto). I rendimenti annui lordi scendono nelle zone più centrali e si portano intorno a 3-4% annuo lordo. Sul segmento della locazione naturalmente la fa da padrone il food che sta trasformando alcune strade della città: il 34,6% cerca proprio con questa finalità, a seguire coloro che desiderano inserire un'attività di servizi (uffici su strada). Anche a Milano dal 2008 ad oggi i prezzi e i canoni sono diminuiti: i primi si sono ridimensionati del 27,5% per le posizioni di passaggio e del 41,2% per quelle in vie non di passaggio. I canoni di locazione sono diminuiti rispettivamente del 29,2% e del 66,1%.

### **GLI ASSI COMMERCIALI**

Milano per conformazione urbanistica e territoriale è "governata" dalle due circonvallazioni e dalle maggiori arterie viabilistiche che escono dal centro collegando il primo hinterland. Questo di fatti divide idealmente Milano in spicchi. Attorno alle arterie in uscita si sviluppano quelli che abbiamo identificato come "assi commerciali" ovvero delle zone attorno alle quali le attività si insediano per tipologia e per target assumendo un virtuale flusso economico che, concentrato in centro, defluisce verso l'hinterland.

#### **Asse Corso Vercelli-Marghera-Forze Armate**

Corso Vercelli, storica via dello shopping milanese non ha subito nessun tipo di intervento e ha mantenuto la stessa connotazione di sempre. Infatti la prevalenza delle attività rimangono quelle legate alla **moda** con la presenza dei maggiori brand commerciali e, con l'insediamento di Zara Home al posto di Mc Donald, si è quasi raggiunta la totalità delle vetrine dedicate appunto al fashion. In Piazza Piemonte rimangono floride le attività come pasticcerie e maglierie. Interessante risulta la forte vocazione alle attività del food che sta assumendo la via Marghera/Ravizza e Sanzio, creando una sorta di "isola" dedicata alla ristorazione e alla movida formato famiglia valida ed efficace alternativa alle zone "modaiole" più tradizionali.

#### **Asse Sempione-City Life**

Spostandoci verso nord ci si imbatte nell'asse commerciale in cui è in corso una **profonda trasformazione** iniziata per alcuni versi oltre un decennio fa e tutt'ora in atto. Infatti l'asse Sempione-City Life ha subito l'influsso di **interventi urbanistici importanti**, partendo dalla pedonalizzazione del tratto di Corso Sempione a ridosso dell'Arco della Pace iniziato alla fine degli anni '90, all'inaugurazione del **Mall** con il **completamento di City Life**, passando per la riqualificazione viabilistica di via Gallarate, la costruzione della zona del Portello e l'avvio ai lavori per il trasferimento dell'ambasciata americana. Tutti questi interventi hanno negli anni modificato le attività presenti verso la creazione di locali esclusivi dedicati alla movida nel primo tratto di corso Sempione, al rifiorire dei grandi concessionari di automobili e mega store di arredamento nella zona più periferica dell'asse.

#### **Asse Paolo Sarpi-Canonica**

L'asse di Paolo Sarpi/Canonica che da sempre ospita la gran parte della comunità cinese, negli anni ha visto quest'ultima spostarsi dalle vie secondarie a ridosso di Paolo Sarpi conquistando la quasi totalità delle vetrine della storica via, creando la "**China Town di Milano**". La riqualificazione di via Paolo Sarpi ha dato un grande impulso alle attività che sono passate da grossisti a veri e propri





negozi di vendita diretta al pubblico e zona di ritrovo per la popolazione cinese. Questo ha giovato alle vie limotrofe.

### **Asse Garibaldi-Corso Como**

Tale asse, attraverso un **profondo e radicale intervento urbanistico**, ha unito diverse zone commerciali, creando una sorta di naturale “passeggiata commerciale” che va corso Garibaldi e arriva al Samsung District. Infatti partendo dalla riqualificazione di corso Garibaldi e corso Como, fino alla riqualificazione della zona delle Ex varesine, si è venuta a creare una vera e propria zona alternativa al centro storico, caratterizzata però dalla **varietà di tipologie di attività** che vanno dai grandi marchi della moda alla bottega artigianale. L’impatto di questi interventi hanno rivalutato il patrimonio immobiliare esistente, dando anche un grande impulso ai quartieri limitrofi creando poli caratteristici con forte presenza di attività food tradizionali come il quartiere Isola e l’insediamento di attività dedicate ai servizi del terziario con l’apertura di sportelli assicurativi e uffici “su strada” come il caso di Fabio Filzi/Vittor Pisani.

### **Asse BUENOS AIRES-CITTA’ STUDI**

Corso Buenos Aires, con le vie circostanti, rappresenta ancora oggi un **riferimento commerciale della città**. Considerata una delle vie commerciali più lunghe d’Europa con i suoi 1.600 metri di lunghezza, si rivolge ad un pubblico trasversale per offerte e prezzi, con la possibilità di soddisfare qualsiasi esigenza da un semplice capo di abbigliamento ad un gioiello, un articolo sportivo. Rappresenta per i Milanesi e non solo una delle più importanti vie dello **shopping** e quindi, come sembra stia accadendo anche nel resto della città, l’offerta commerciale si completa con negozi legati alla **somministrazione**. Molto **sostenuta la richiesta di spazi commerciali**, quasi prevalentemente in locazione. Il resto della zona, comprendente Città Studi, si sta trasformando, vengono meno i negozi tradizionali e sono sostituiti da negozi di servizi e per la “cura alla persona”.

### **Asse Porta Romana-Tribunale**

La zona di Porta Romana e quella adiacente il Tribunale sono caratterizzate dalla presenza significativa di **uffici e residenze**, tale che la presenza dei negozi sia strettamente correlata alle esigenze dei residenti e di chi lavora nelle principali infrastrutture presenti (Policlinico, Tribunale, Università). In queste zone la **ristorazione** è una delle attività maggiormente presenti, si va dal ristorante, al bar e ai nuovi format dello street food. Nonostante la presenza intensa di queste attività, la richiesta di spazi commerciali, sempre da dedicare alla ristorazione, resta sostenuta, maggiormente per locali con canna fumaria e con dimensioni dai 50 ai 100 mq.

### **Asse San Gottardo-Navigli**

Partendo dal centro di Milano andando in direzione Sud la prima tappa importante commerciale è rappresentata da **Corso di Porta Ticinese**, tutta la zona è caratterizzata dalla presenza di negozi alternativi e negozi di **abbigliamento** per un’utenza giovanile. Molte le richieste anche in ambito food, nonostante la **ristorazione** sia già molto presente. I Navigli adiacenti alla Piazza XXIV Maggio, un tempo caratterizzati unicamente da botteghe di antiquariato e i negozietti di abbigliamento vintage, negli ultimi anni, anche con l’avvento di Expo 2015, si sono confermati un vero e proprio luogo di aggregazione serale e per questo motivo, dovuto anche alla **ristrutturazione della Darsena**, la richiesta di locali per la somministrazione si è incrementata notevolmente, assistendo ad un **incremento dei valori al mq dei negozi**, molto sostenuta per la locazione ma anche ricercati per l’acquisto, soprattutto per investimento.

### **Asse Centro-Via Torino**



Via Torino, in passato sede di botteghe e laboratori artigianali, oggi è protagonista dello **shopping**, soprattutto abbigliamento dedicato ai giovani, con la presenza di molti brand famosi e grandi distributori di moda internazionale confermando l'importanza commerciale acquisita. Forte la richiesta di spazi commerciali ma esigua l'offerta. Un commento a parte è da farsi relativamente a **Corso Vittorio Emanuele**, la via più vissuta del centro di Milano, e al **"quadrilatero della moda"**. Definite per antonomasia le vie dello shopping milanese, vedono una significativa presenza di brand della moda e nelle vie laterali di attività dedite alla ristorazione. Molto richieste, prevalentemente in locazione, sempre si assiste a richieste di buona uscita o di key-money. E' sicuramente il mercato con i valori immobiliari più elevati al metro quadro della città, complici la notorietà internazionale che tali vie hanno.



*Confesercenti è la grande organizzazione nazionale dedicata alle Piccole e Medie Imprese del Commercio, del Turismo e dei Servizi ed è membro fondatore di Rete Imprese Italia. Con oltre 5.000 aziende attive nel settore del commercio, del turismo e dei servizi, per un totale di 12.000 addetti rappresentati, Confesercenti provinciale Milano aderisce alla Confederazione esercenti nazionale, che nell'insieme conta 240 mila imprese con 500 mila addetti nella Penisola ed è articolata in 16 sedi regionali, 105 provinciali e 1.000 nei comuni. Sul territorio milanese Confesercenti ha come obiettivo prioritario lo sviluppo economico delle imprese e la crescita dell'occupazione.*

"Milano è una città in continua trasformazione, anticipatrice di mode e tendenze e meta ambita di brand internazionali. Fashion, food e servizi avanzati, insediandosi in un tessuto urbano rigenerato e fortemente infrastrutturato, trovano in Milano la location ideale per il loro sviluppo. La città con le sue continue trasformazioni urbanistiche, rimane una delle piazze più interessanti per gli investitori tradizionali, per le aziende dei servizi e per i grandi marchi del retail. Il nuovo sviluppo del territorio risponde ai criteri di attrattività e di fruizione dello spazio pubblico".

**Andrea Painini, Presidente Confesercenti Milano**



*Il Gruppo Tecnocasa, leader europeo nel franchising immobiliare, fondato agli inizi degli anni '80 e presieduto dal Dott. Oreste Pasquali, conta oggi oltre 3.000 agenzie nel mondo per un totale di 14.000 collaboratori. In Italia è presente con le reti di intermediazione immobiliare Tecnocasa, Tecnocasa Immobili per l'Impresa, Tecnorete e Tecnorete Immobili per l'Impresa. All'estero il presidio è nelle seguenti nazioni: Spagna, Ungheria, Messico, Polonia, Francia, Tunisia, Thailandia. E' nel 1989 che si decide di dare avvio ad un network di agenzie immobiliari specializzate nel settore industriale e commerciale per meglio rispondere alle esigenze delle moderne aziende italiane alle imprese commerciali e ai professionisti. Nasce così una rete dedicata a imprenditori, professionisti e tutti coloro che ricercano uno spazio per svolgere la loro attività, dal capannone all'ufficio, dal negozio al laboratorio, ad oggi composta da 70 punti vendita in Italia.*