

Evoluzione e prospettive del mercato immobiliare italiano

Bologna, 9 Maggio 2019

PREZZI ABITAZIONI

**Valore
aggiunto pro
capite**

Compravendite

Tasso di disoccupazione

PREZZI UFFICI

**Valore
aggiunto pro
capite**

Tasso di
disoccupazione

Compravendite

PREZZI NEGOZI

**Valore
aggiunto pro
capite**

Compravendite

Tasso di disoccupazione

Erogazione di mutui per
l'acquisto di immobili non
residenziali

COMPRAVENDITE RESIDENZIALI

**Investimenti in
costruzioni
residenziali**

Erogazione di
mutui alle
famiglie per
acquisto

Intenzioni di acquisto

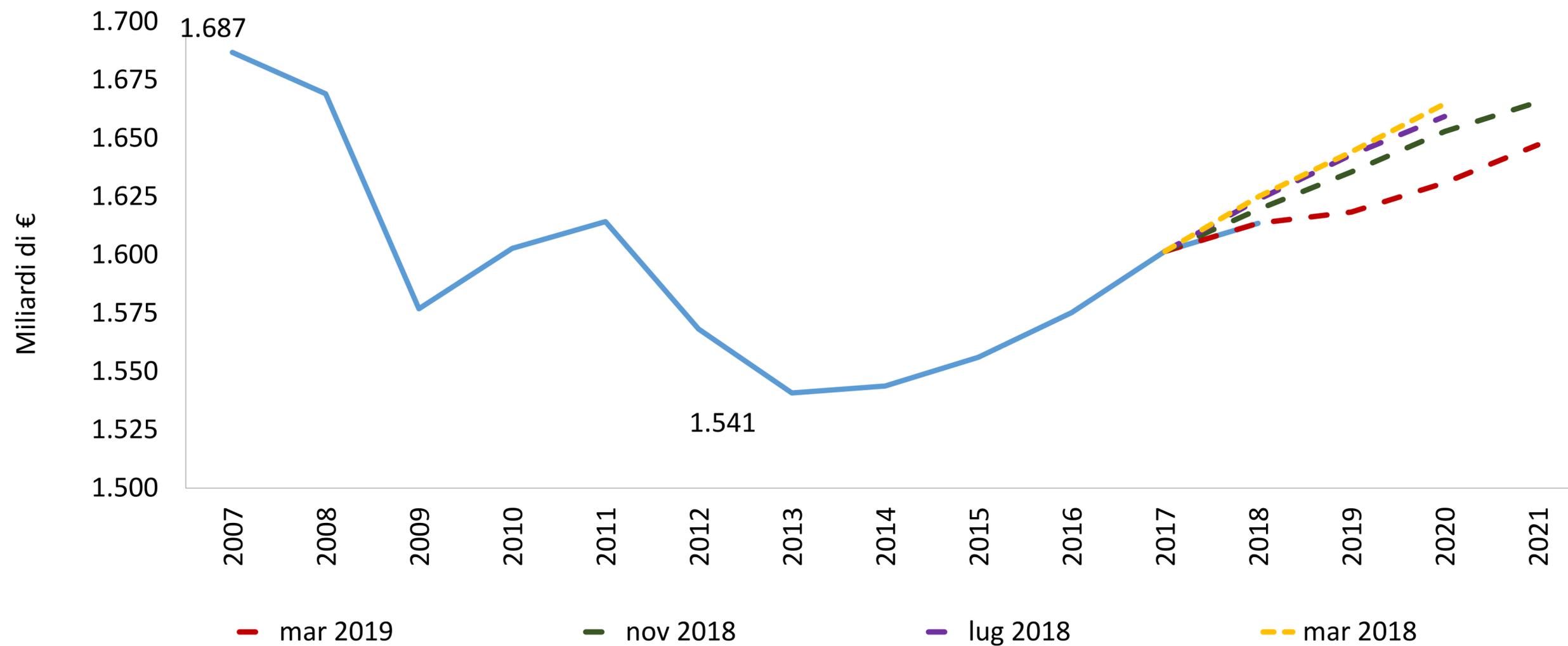
Reddito disponibile delle
famiglie

INVESTIMENTI CORPORATE

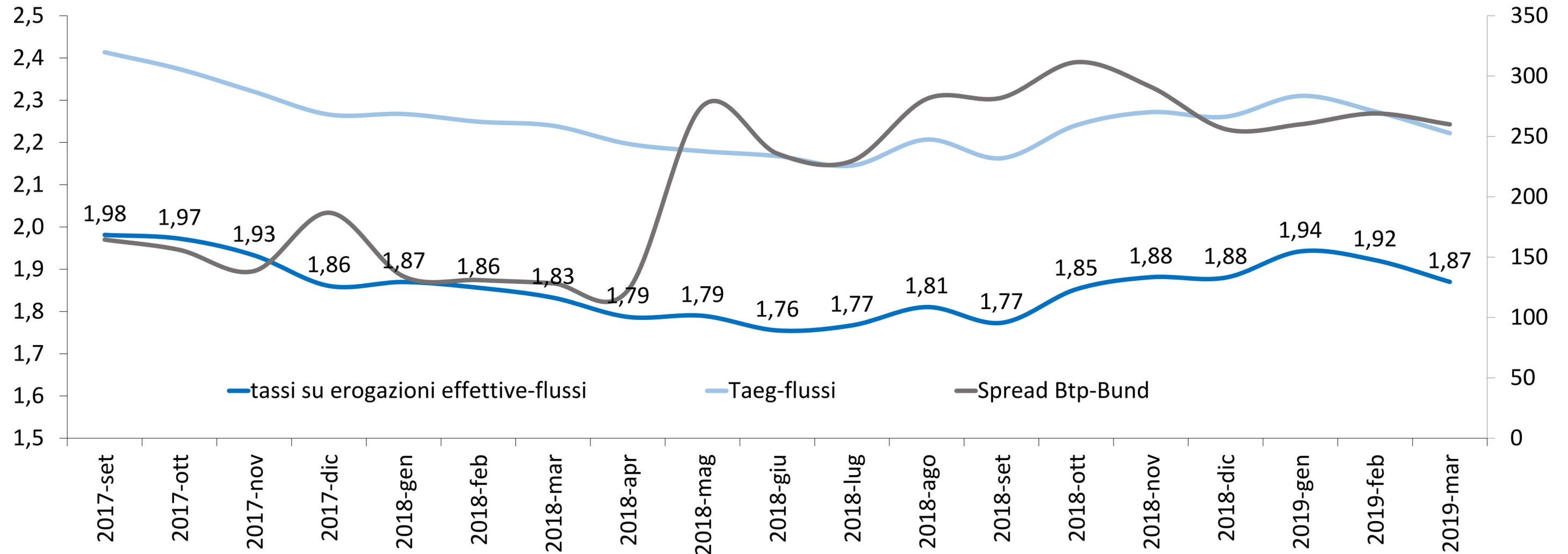
Spread

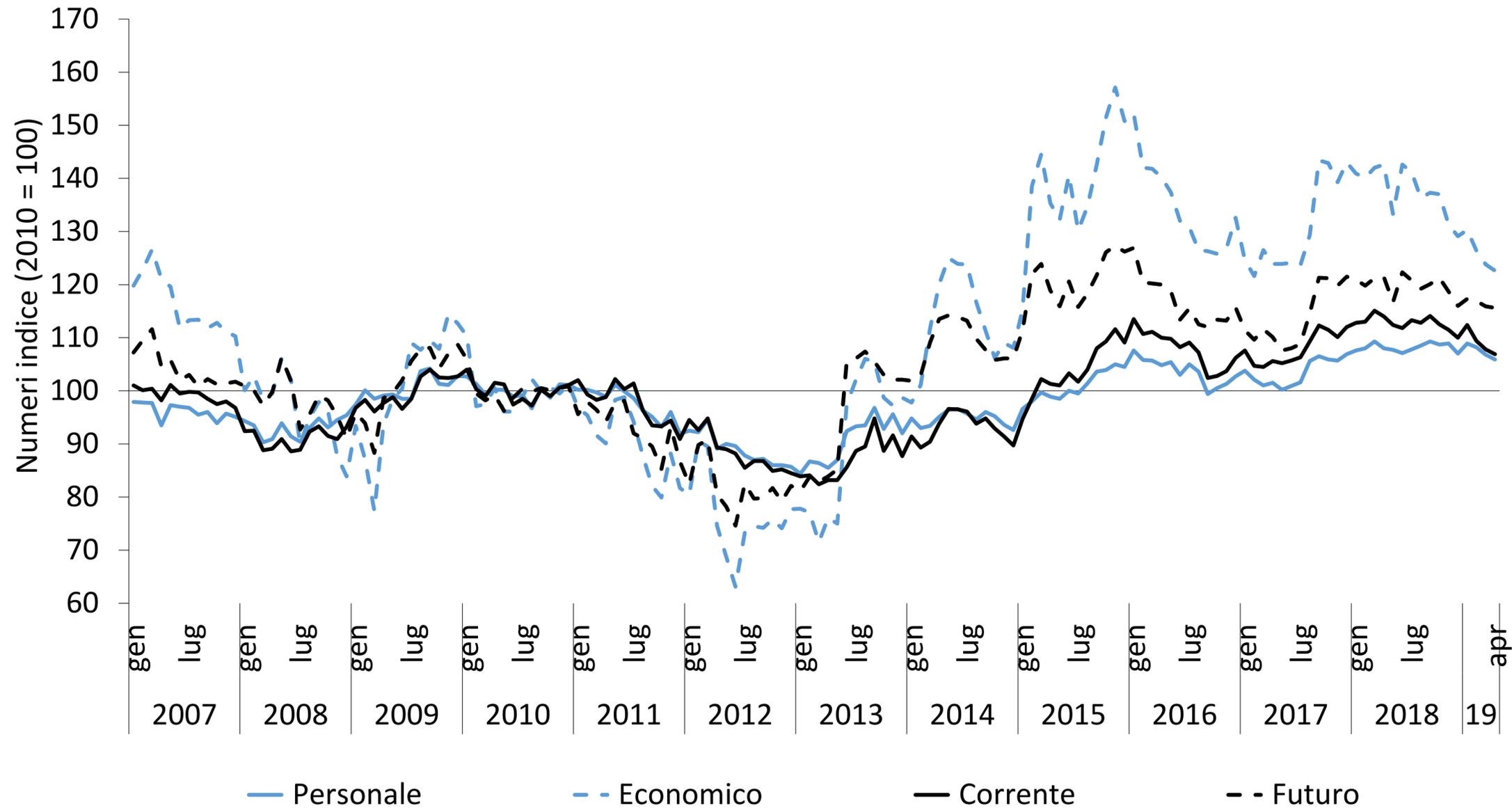
Numero occupati

Evoluzione del Prodotto interno lordo e previsioni - Valori concatenati (base=2010) - Miliardi di €



Andamento dei tassi di interesse sui mutui e del differenziale di rendimento Btp-Bund





CLIMA DI FIDUCIA ECONOMICO

Comprende i giudizi e le attese sulla situazione economica dell'Italia e le attese sulla disoccupazione

CLIMA DI FIDUCIA FUTURO

Costituito dalla media delle attese sulla situazione economica dell'Italia, della famiglia, sulla disoccupazione e sulle possibilità future di risparmio

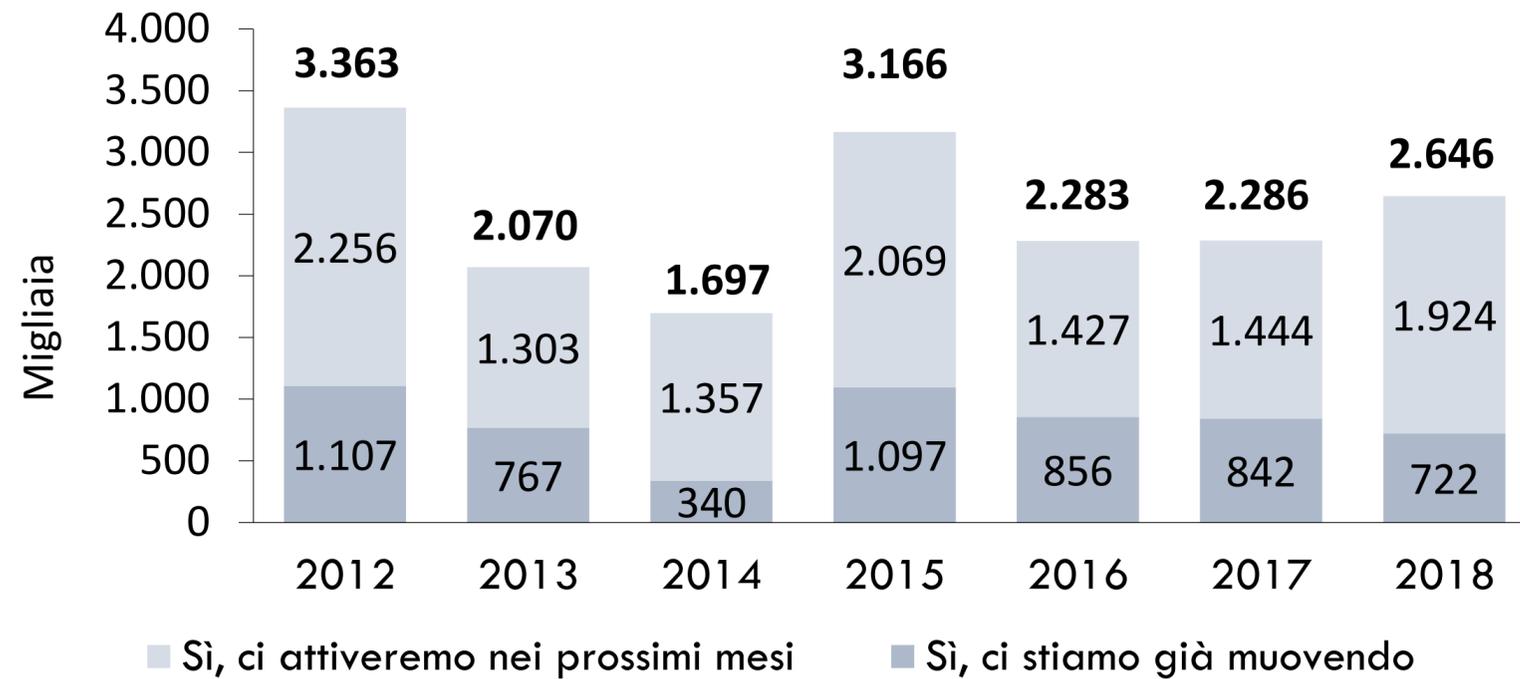
CLIMA DI FIDUCIA PERSONALE

Costituito dalle attese sulla situazione economica della famiglia, dalle opportunità attuali e future del risparmio, dalle opportunità all'acquisto di beni durevoli e dalle attese sul bilancio finanziario della famiglia

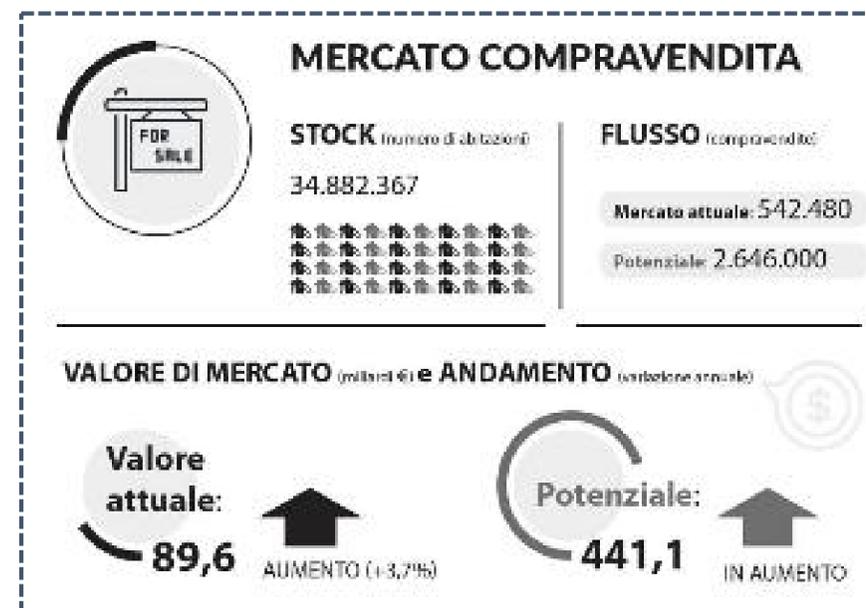
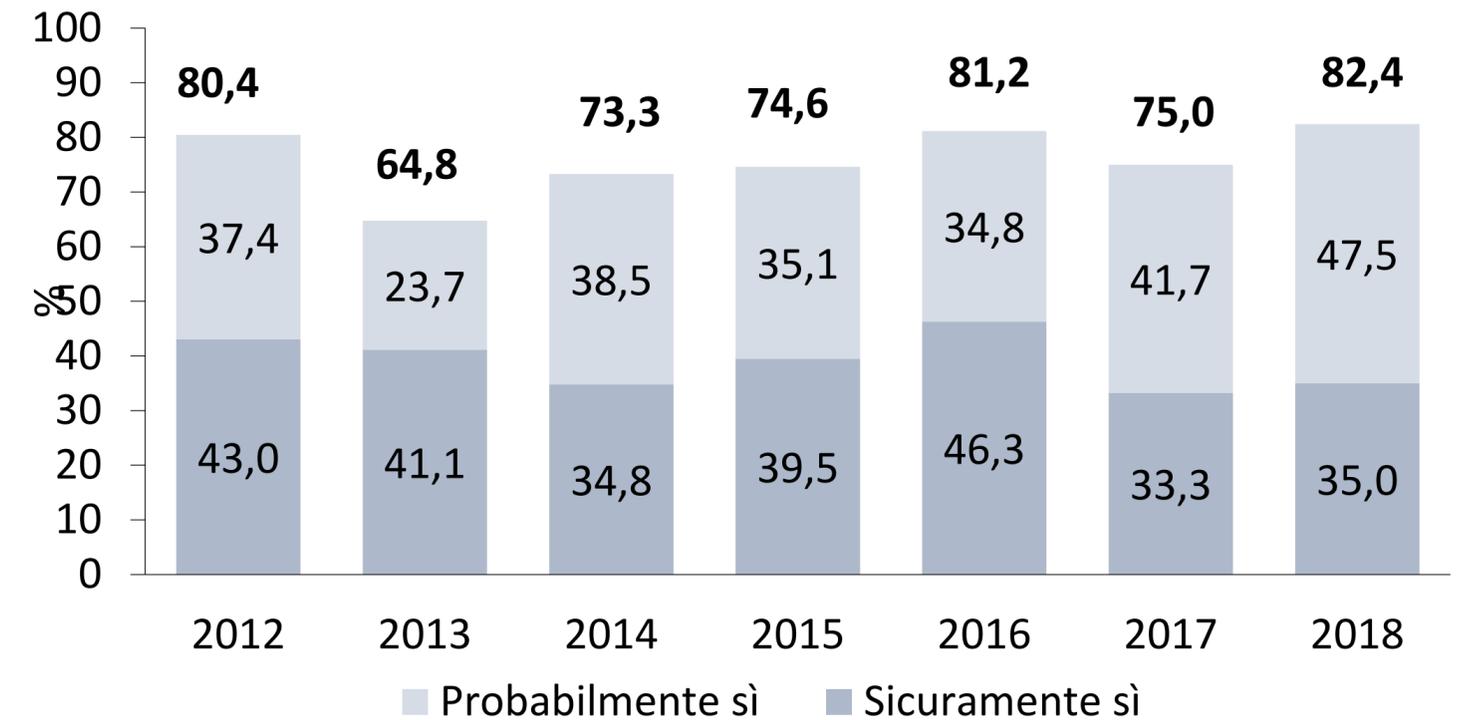
CLIMA DI FIDUCIA CORRENTE

Comprende i giudizi sulle opportunità attuale del risparmio e acquisto di beni durevoli e sul bilancio finanziario della famiglia

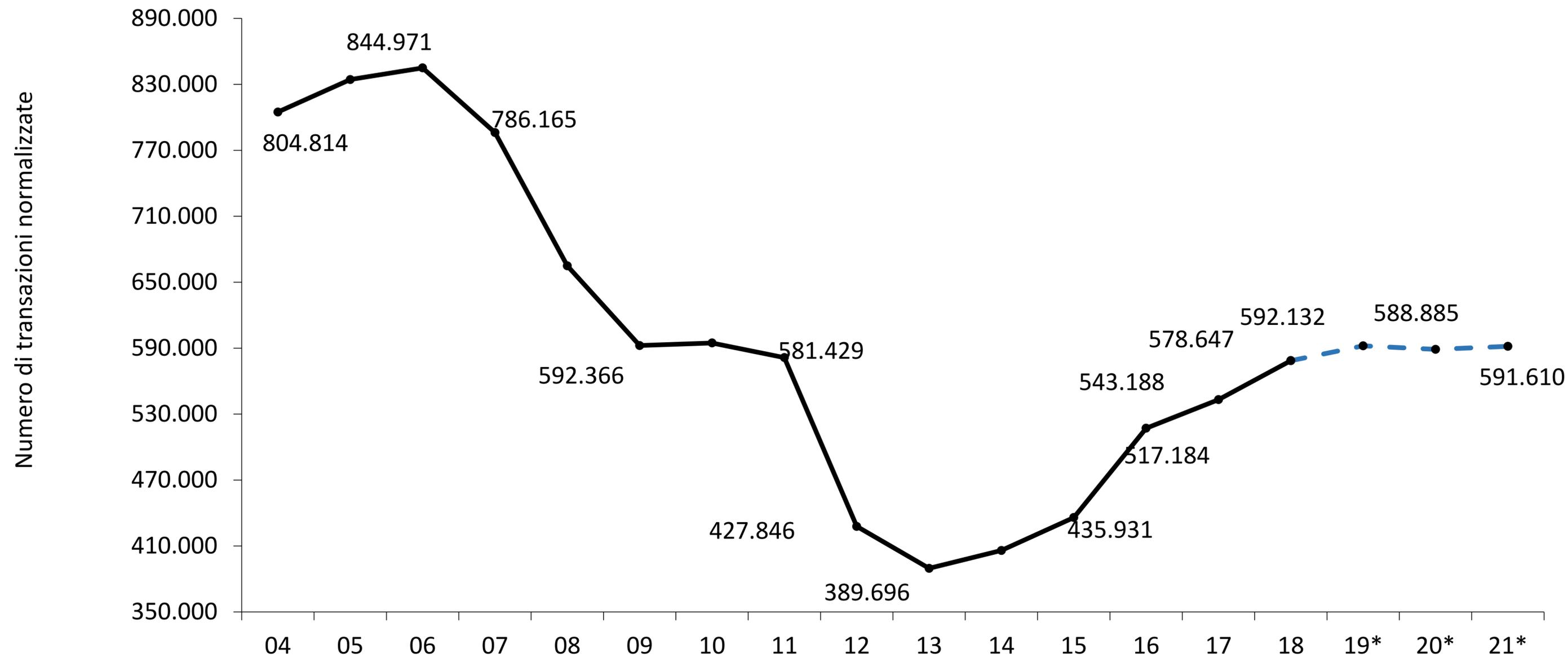
Intenzioni di acquisto di un'abitazione Numero famiglie



Intenzioni di accendere un mutuo sul totale di famiglie che intendono acquistare un'abitazione

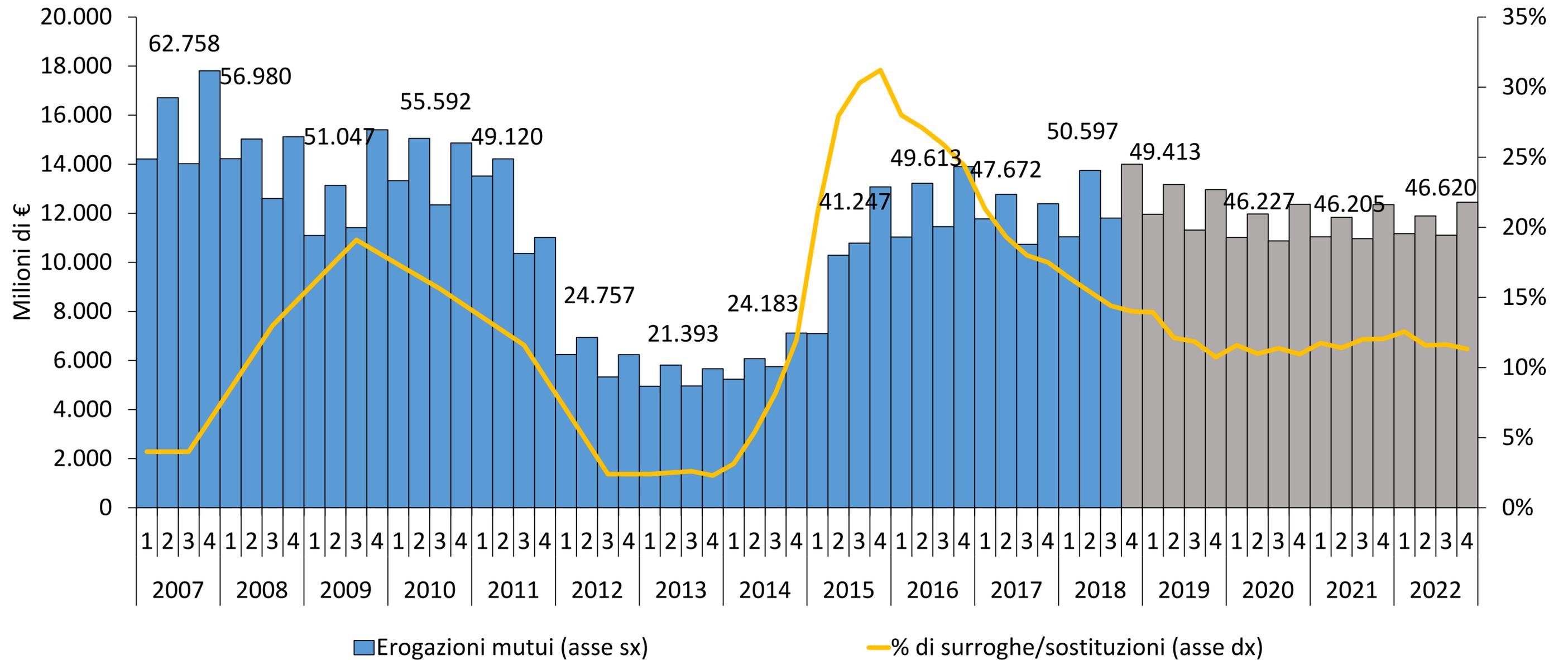


Fonte: Nomisma, Indagine alle famiglie, anni vari



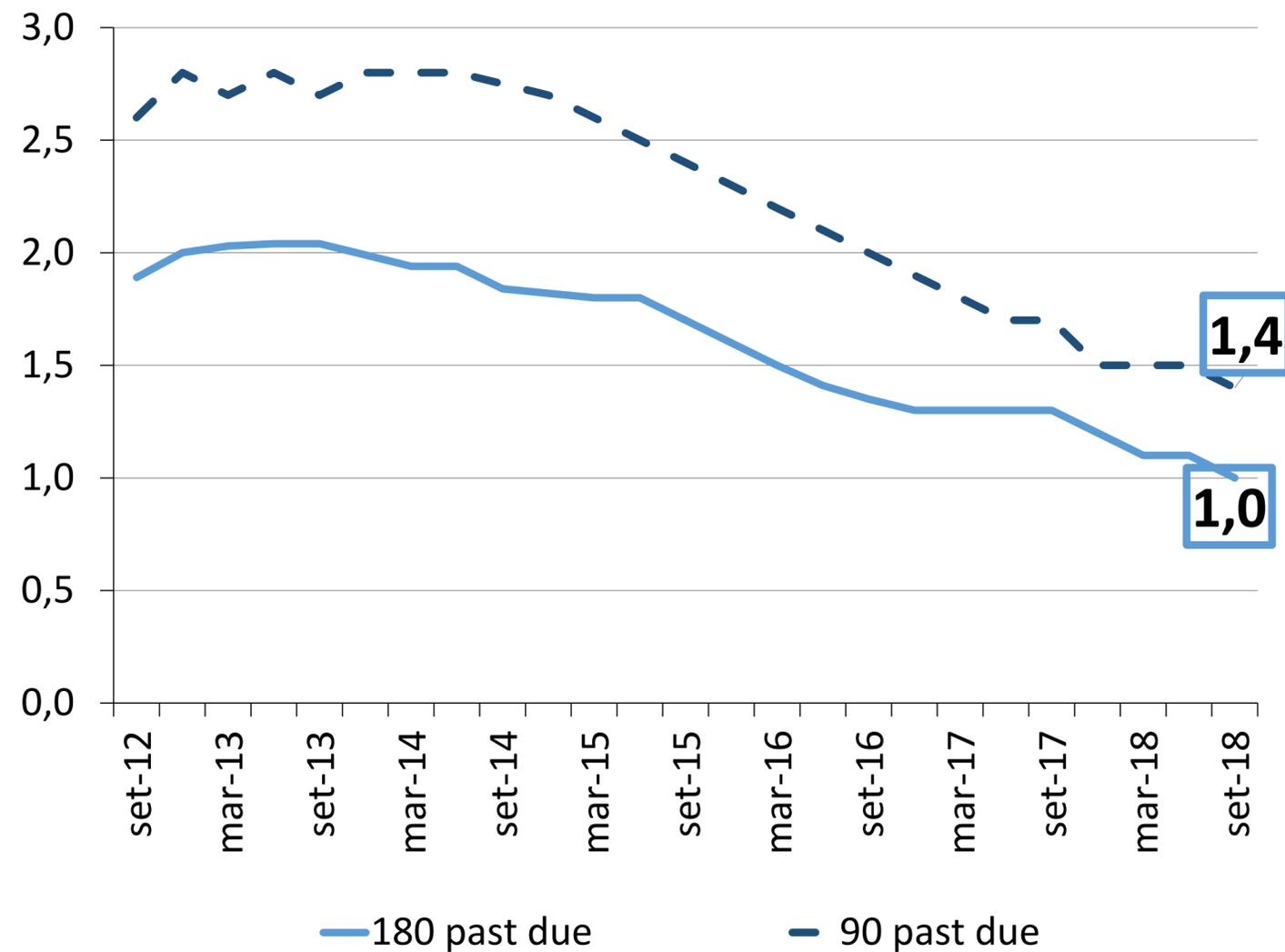
* Previsioni Nomisma

Previsioni erogazioni mutui alle famiglie per acquisto abitazioni (dati trimestrali e dati annuali; milioni di euro)

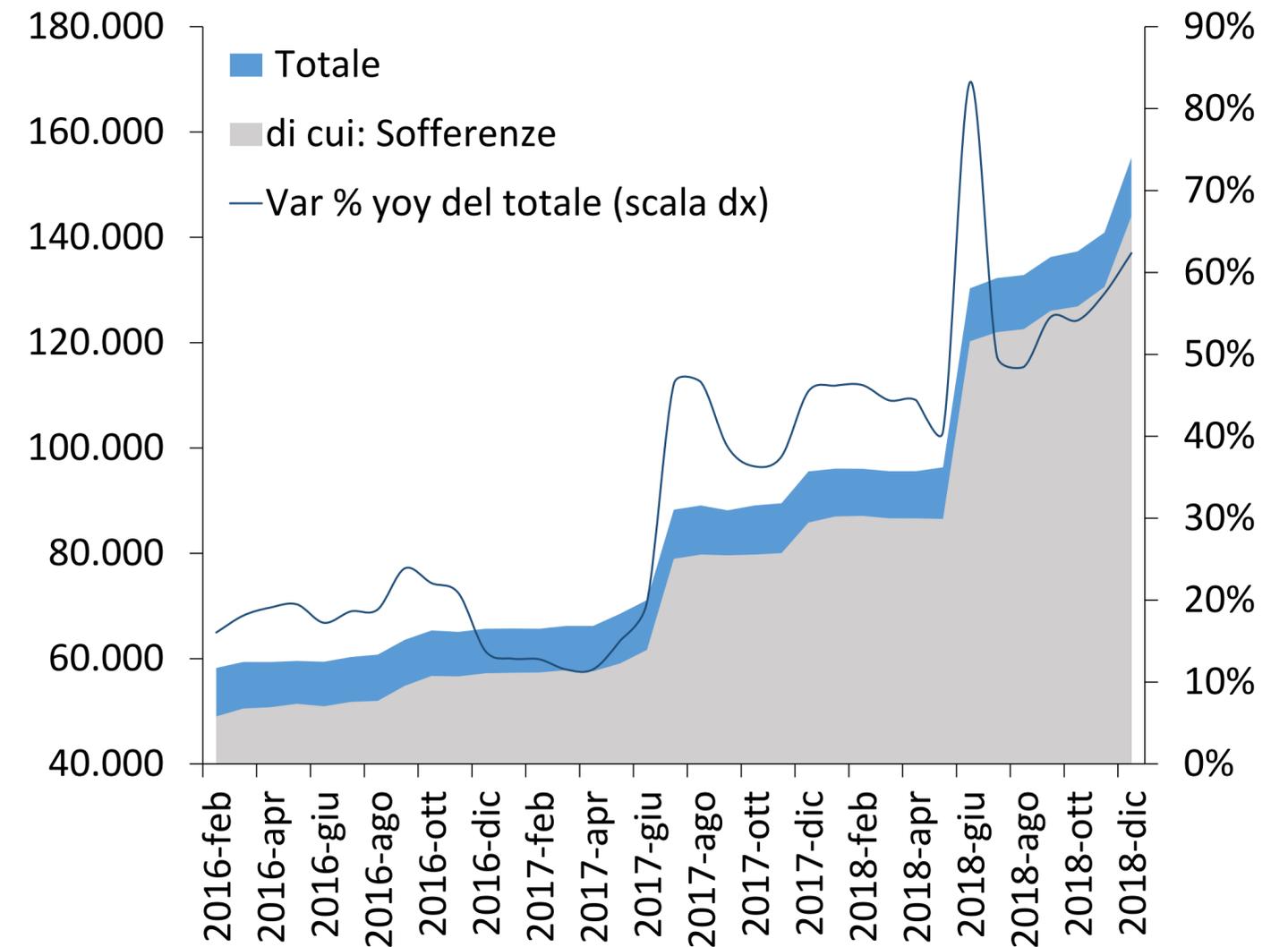


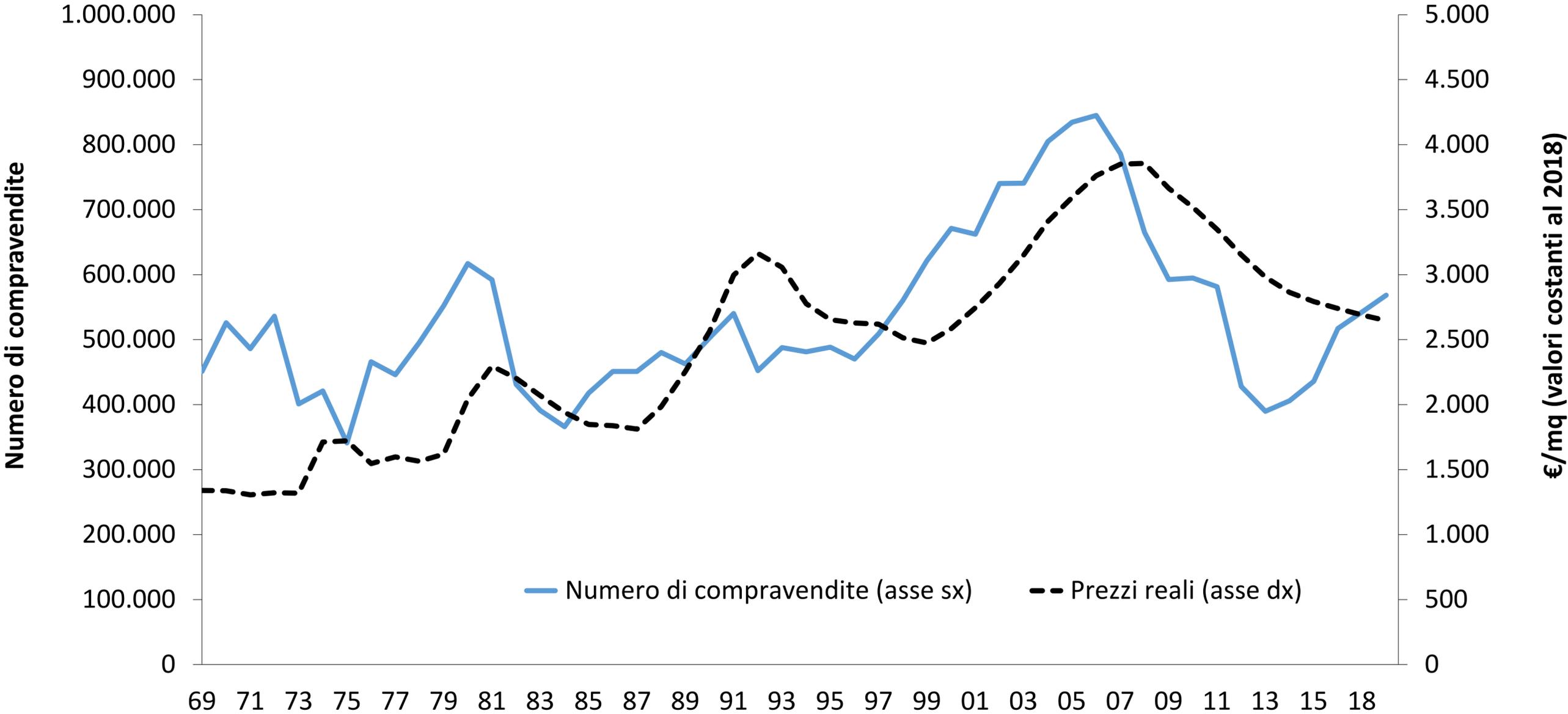
Fonte: Banca d'Italia per i dati consuntivi; stima Nomisma per il quarto trimestre 2018

Tasso di default annuale – Mutui immobiliari (annuale, %)



Cartolarizzazioni di prestiti bancari – prestiti cancellati dai bilanci (consistenze, milioni di euro, variazioni % annuali)





13 GRANDI CITTÀ

MEDIA ITALIA

	Abitazioni usate	Uffici	Negozi
2018/2017	-0,9	-1,5	-0,8
2017/2016	-1,2	-1,5	-1,3
2016/2015	-1,5	-2,3	-1,6
2015/2014	-2,5	-3,2	-2,3

13 CITTÀ INTERMEDIE

Abitazioni usate

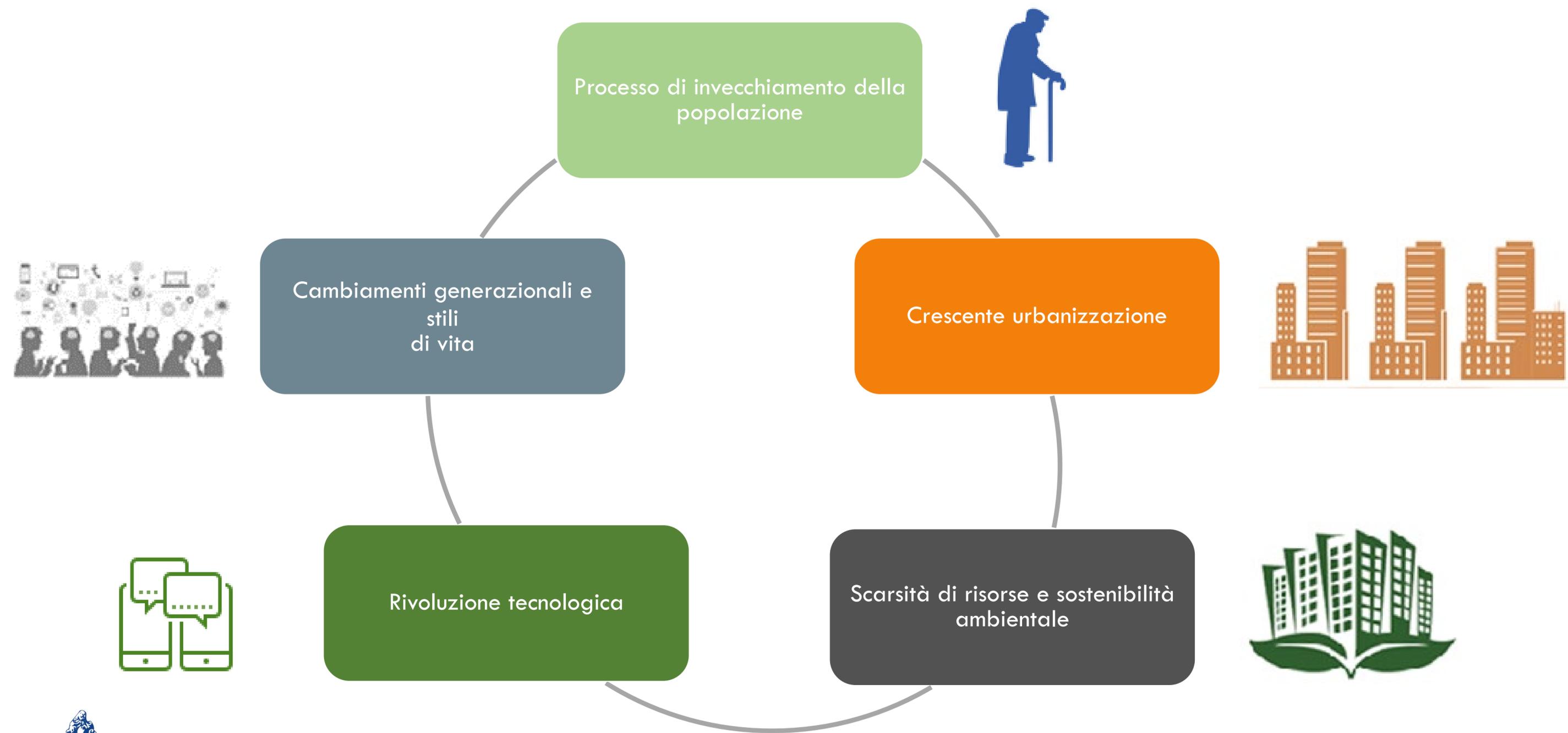
Uffici

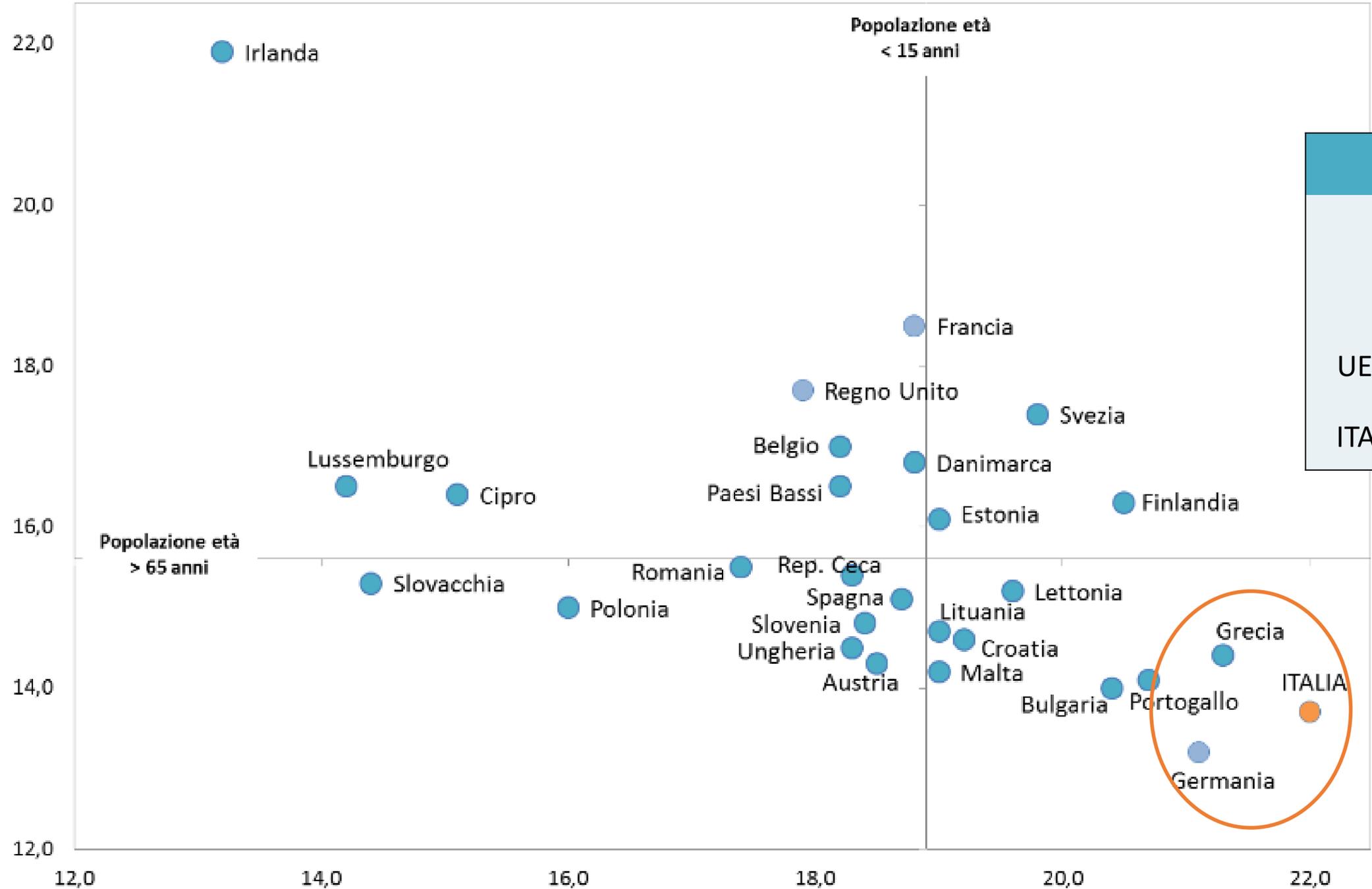
Negozi

	Abitazioni usate	Uffici	Negozi
2019/2018	-1,2	-1,6	-1,5
2018/2017	-1,9	-2,2	-2,0
2017/2016	-2,0	-2,4	-1,4
2016/2015	-2,0	-2,1	-2,3

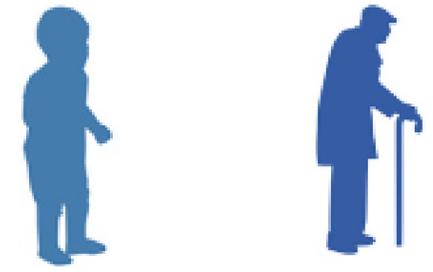
13 grandi città – Previsioni dei prezzi medi degli immobili a valori correnti (variazioni % annuali)

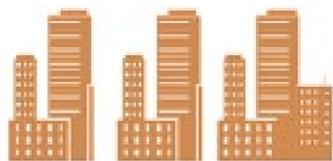
	ABITAZIONI	UFFICI	NEGOZI
2019	-0,9%	-1,4%	-0,7%
2020	-0,4%	-0,8%	-0,3%
2021	0,2%	-0,1%	0,3%



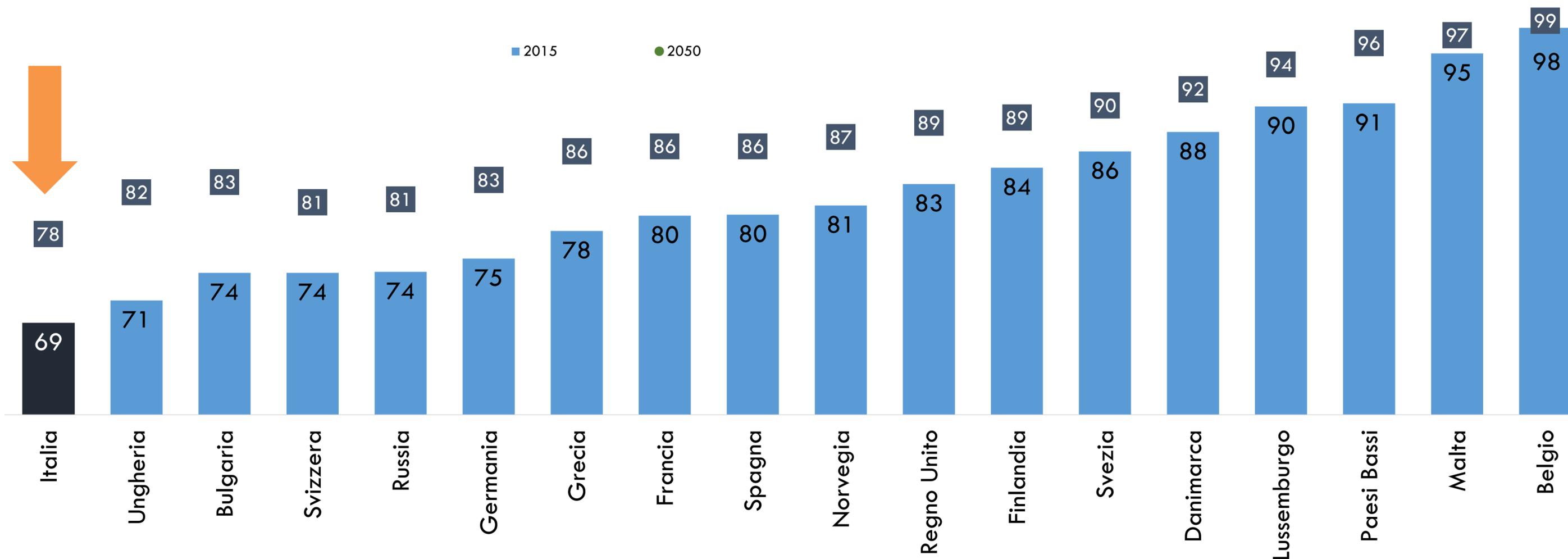


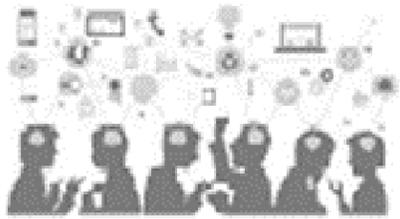
ANNO 2017		
	Popolazione 0-14 anni	Popolazione Over 65 anni
UE-28	15,6%	19,2%
ITALIA	13,7%	22,3%





PREVISIONE DI POPOLAZIONE NELLA AREE URBANE IN ALCUNI PAESI EUROPEI 2015 VS 2050 (% SUL TOTALE PAESE)





Le nuove generazioni

Precarietà reddituale

La capacità reddituale dei giovani è fortemente condizionata dalle difficoltà nell'entrare nel mercato del lavoro o dallo svolgere occupazioni atipiche e rappresenta un vincolo importante nella ricerca dell'autonomia economica e abitativa.

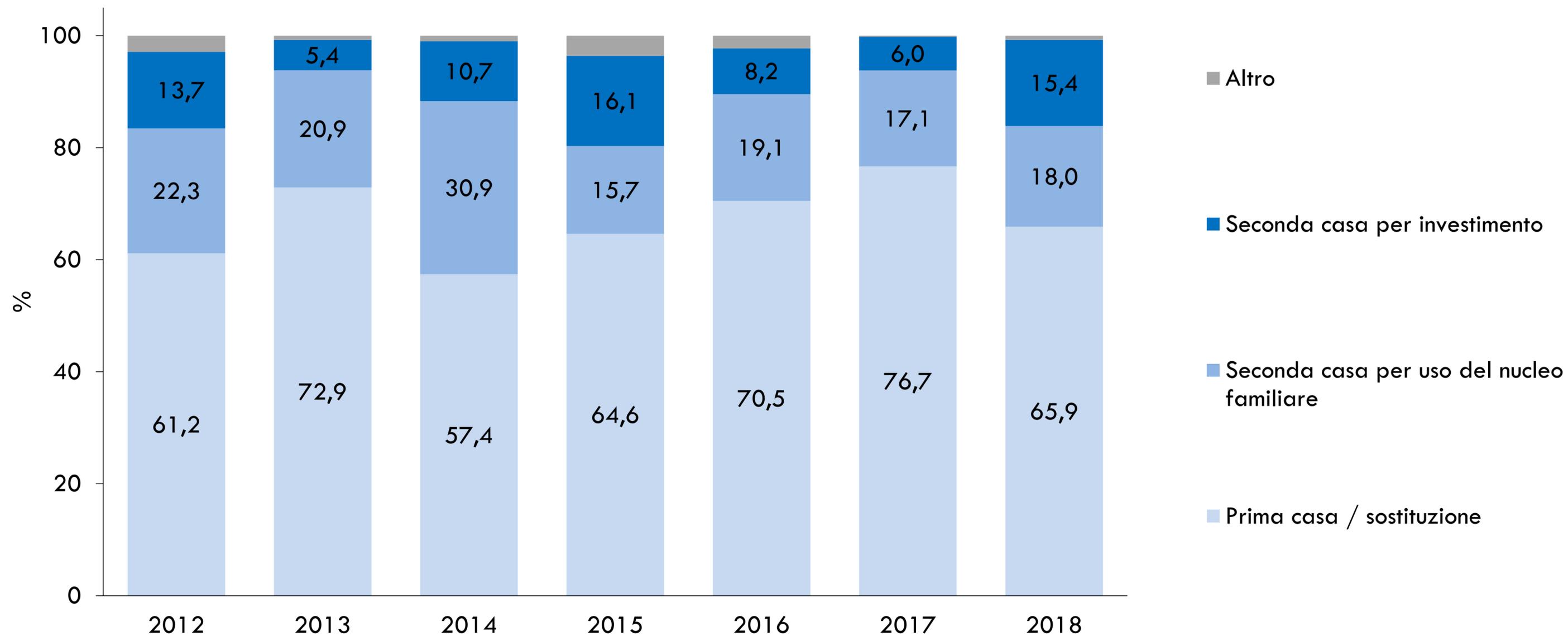
Mobilità lavorativa

Il mondo del lavoro richiede una crescente mobilità, a livello nazionale ed internazionale. Le città accolgono una popolazione temporanea sempre più consistente e lo stock in affitto rappresenta un importante fattore di competitività.

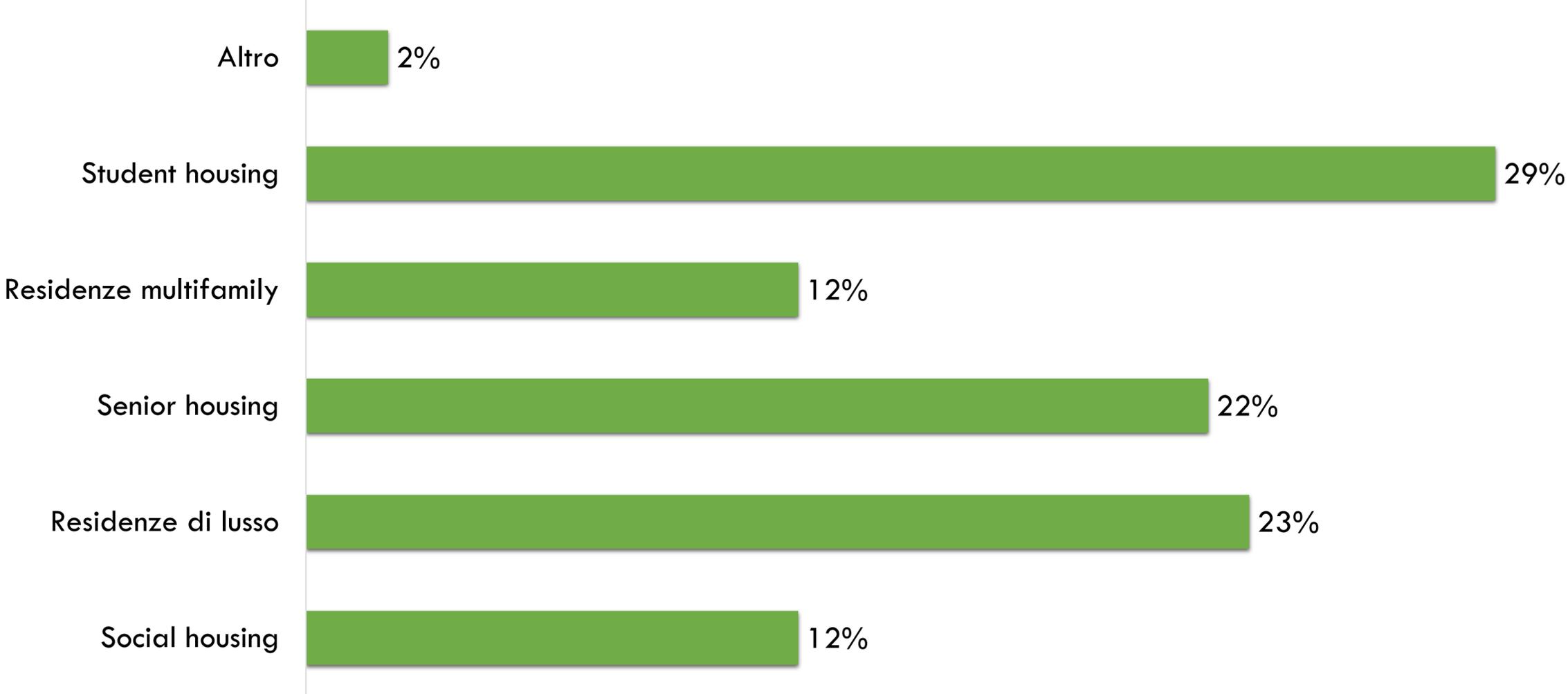
Nuove forme di abitare

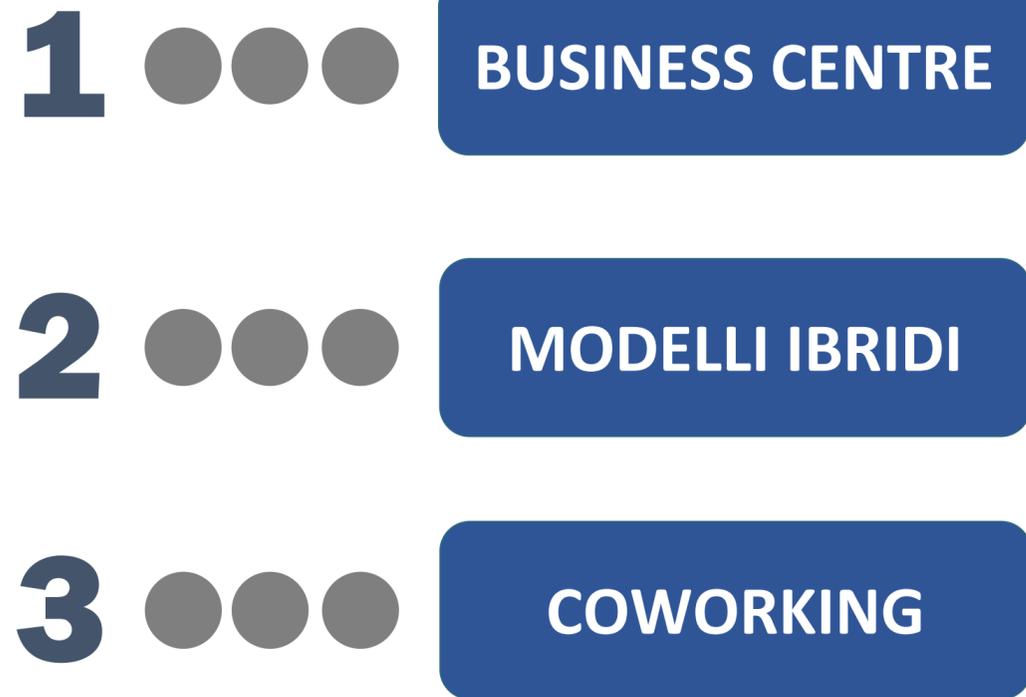
La maggiore predisposizione verso la condivisione di beni considerati primari, come la casa, a fronte di una difficoltà di accesso e di cambiamenti intergenerazionali e interculturali si traducono in nuovi comportamenti dell’abitare.

Utilizzo della casa che si intende acquistare (% sul totale famiglie che intendono acquistare casa)



QUAL È IL SEGMENTO DOVE CREDI CHE CI SIANO LE MAGGIORI OPPORTUNITÀ PER LO SVILUPPO RESIDENZIALE?





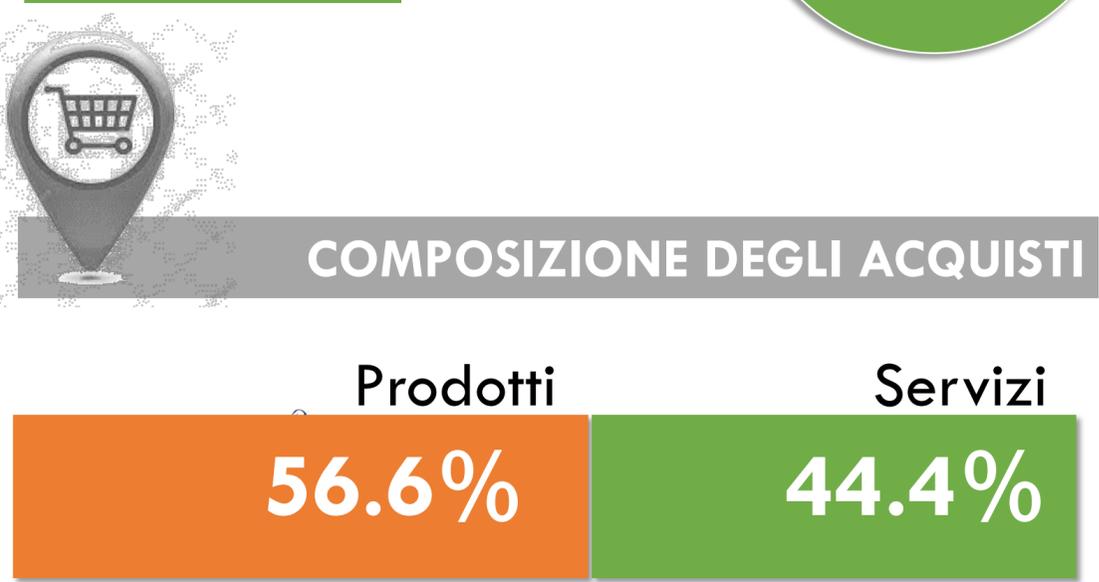
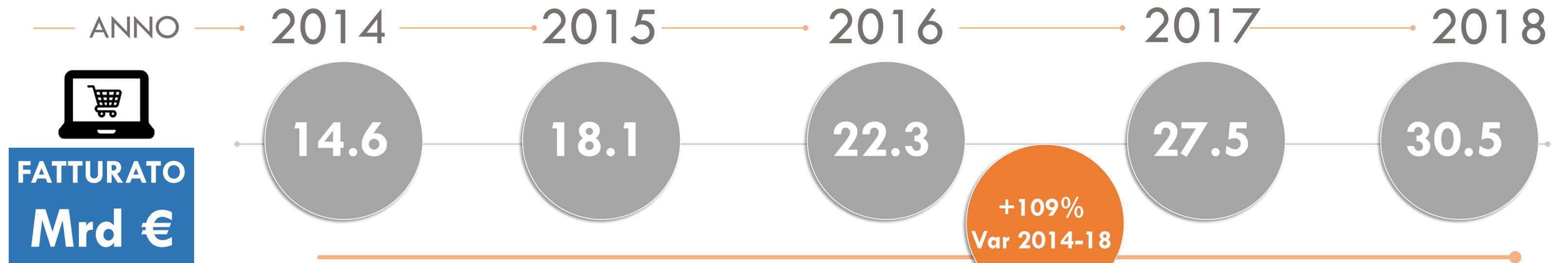
BUSINESS CENTRE

-  Spazi completamente arredati in uffici convenzionali
-  Spazi assegnati
-  Spazi autorizzati con licenza
-  Tariffa fissa per la durata della licenza che copre tutti i costi operativi

COWORKING

-  Club membership
-  Postazione condivisa
-  Ad hoc e spazio a breve termine
-  Canone per scrivania orario/giornaliero/mensile
-  Spazio condiviso non assegnato
-  Possibilità di eventi, tutoraggio, supporto commerciale
-  10-20% di spazi destinati al «social»





CATEGORIE PIÙ RILEVANTI NELL'E-COMMERCE

- Turismo
- Informatica ed elettronica di consumo
- Abbigliamento
- Arredamento
- Food&Grocery



CONSUMER BASE

40% DEGLI ITALIANI
HA FATTO UN ACQUISTO ON LINE
NEGLI ULTIMI 12 MESI



- Il ritmo di crescita dell'**e-commerce** europeo sta creando una forte domanda per asset destinati alla logistica dell'ultimo miglio
- Le **vendite al dettaglio online in Europa cresceranno del 94% entro il 2021** – o del 14% all'anno – partendo da un valore di 322 miliardi di euro nel 2016.
- Questa tendenza sta facendo pressione sui rivenditori per **adeguare le loro catene di approvvigionamento e per gli operatori logistici per soddisfare la fase finale della distribuzione**. L'ultimo miglio è lo spazio in cui le consegne diventano urbane e vengono gestite da mezzi più piccoli piuttosto che da grandi volumi.
- 28% del costo totale della spedizione (difficile ridurre l'incidenza)
- Efficienza ultimo miglio decisiva per fidelizzare il consumatore → *«Non più solo velocità e costi: gli e-shopper vogliono scegliere tra consegna o ritiro, indicare data e orario, monitorare il percorso..»*