

TRASFORMAZIONI SOCIO- DEMOGRAFICHE E DEGLI STILI DI VITA: IMPATTI SUL PRODOTTO IMMOBILIARE

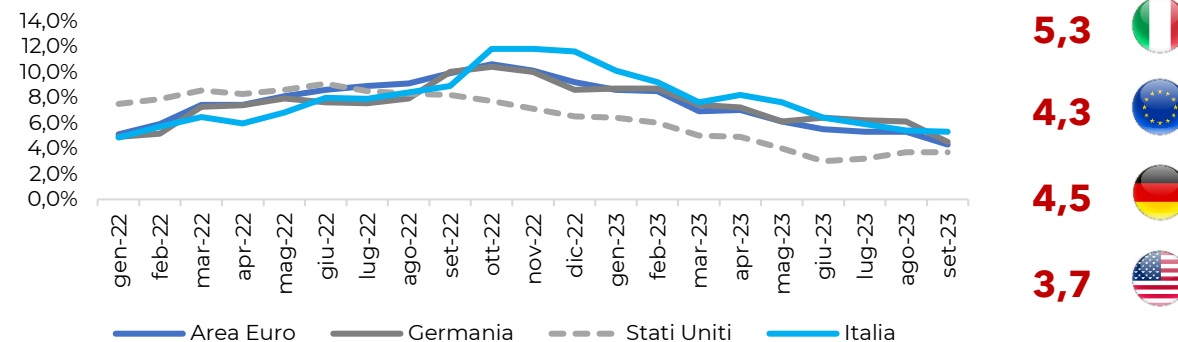
Luca Dondi e Elena Molignoni

PIL e previsioni di crescita

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Stati Uniti	2,3	-2,8	5,9	2,1	2,2	1,3
Cina	6,0	2,2	8,4	3,0	5,1	4,6
Giappone	-0,4	-4,6	2,2	1,0	1,8	1,0
Italia	0,5	-9,1	7,0	3,7	0,8	0,8
Germania	1,1	-4,1	2,6	1,8	-0,2	0,9
Francia	1,9	-7,9	6,4	2,5	1,0	1,2
Regno Unito	1,6	-11,0	7,6	4,1	0,3	0,8

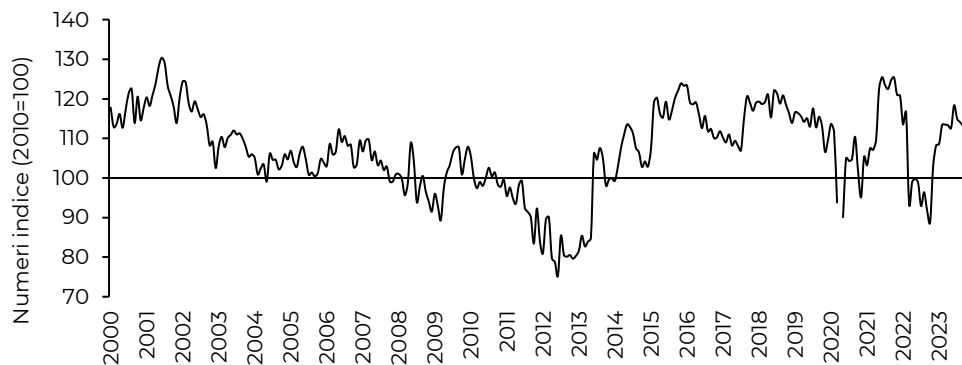
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati OECD

Inflazione - Variazione tendenziale dei prezzi al consumo

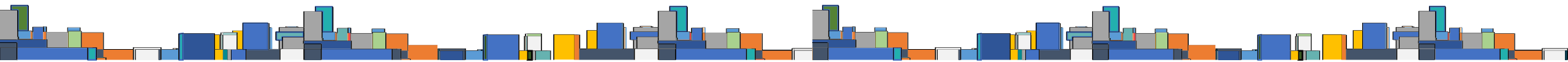
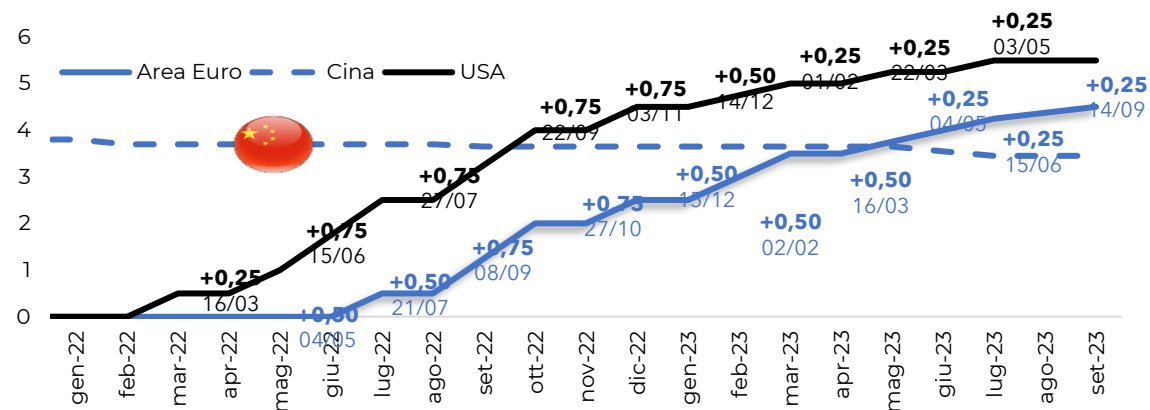


Fonte: elaborazioni Nomisma su dati OECD e ISTAT

Clima di fiducia dei consumatori



Tassi di interesse delle principali banche mondiali



SOFFIA IL VENTO DELL'INVERNO DEMOGRAFICO

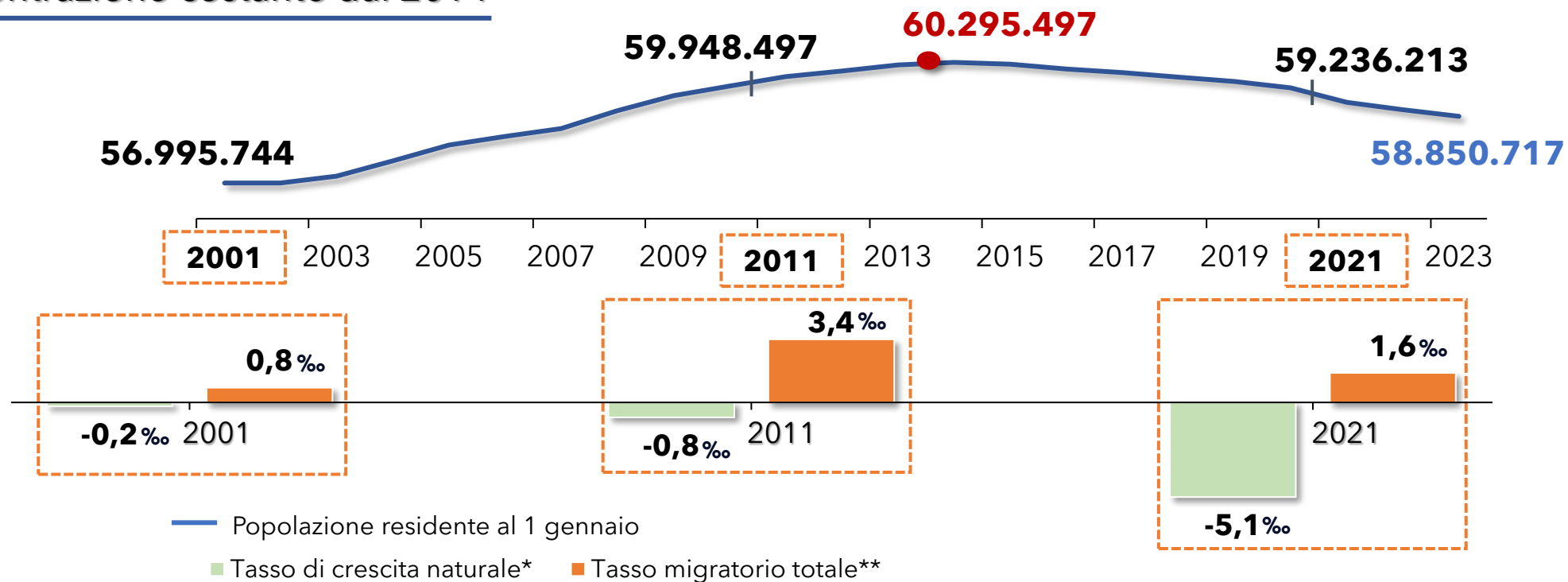
Scenario attuale

➤ **58,9 Milioni**

gli individui residenti in Italia al 1° gennaio 2023

Si accentua il calo della popolazione,
in contrazione costante dal 2014

2014: Inizia il **crollo demografico**



*Rapporto tra il saldo naturale dell'anno e l'ammontare medio della popolazione residente (per mille)

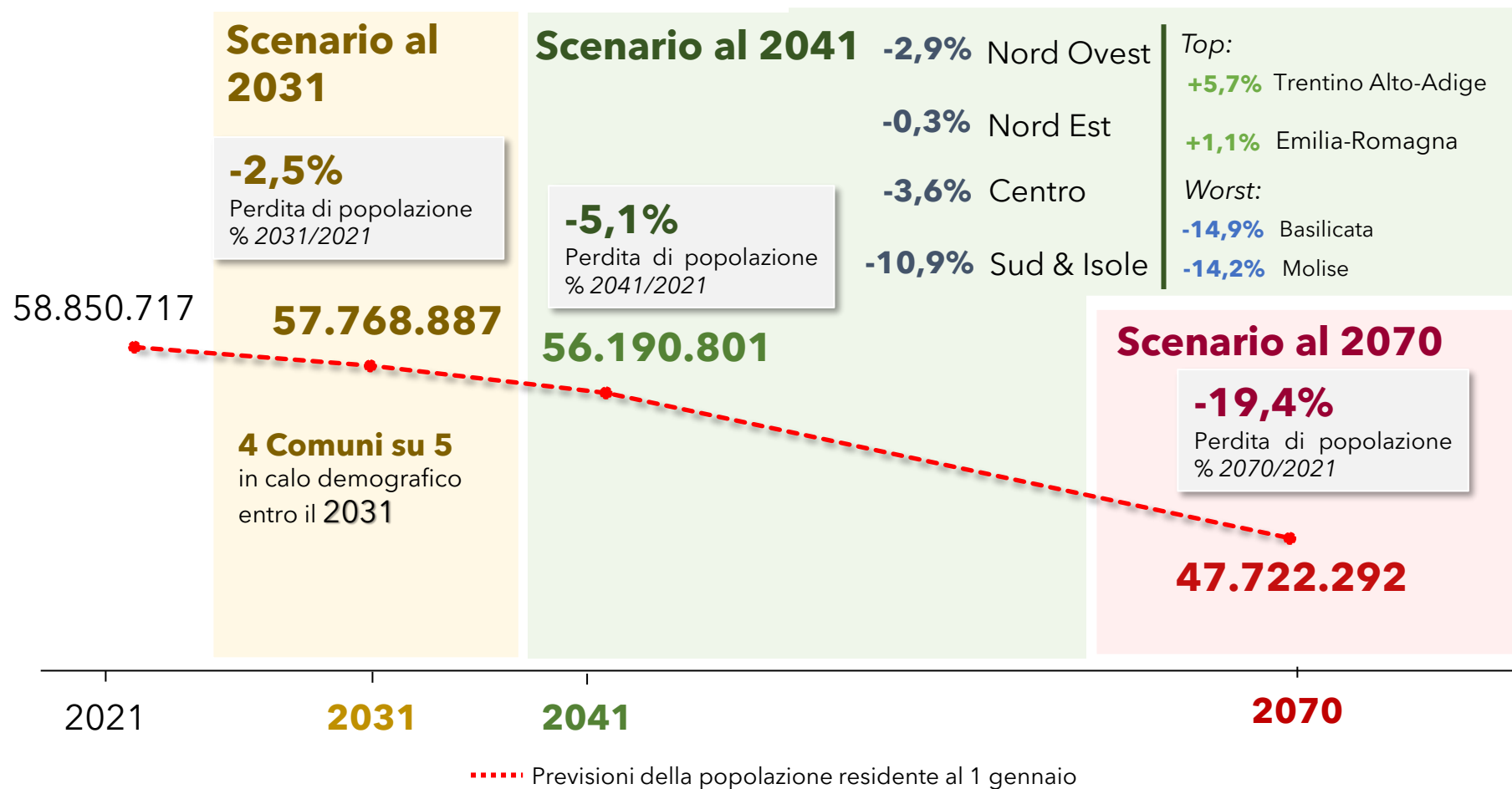
**Rapporto tra il saldo migratorio dell'anno e l'ammontare medio della popolazione residente (per mille)

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Istat

Scenario futuro

➤ **47,8 Milioni**

gli individui residenti in Italia al 1 gennaio 2070



Fonte: Elaborazioni Nomisma su statistiche sperimentali Istat al 2070 (base 1/1/2021)

LA CRISI DELLA NATALITÀ

Scenario attuale

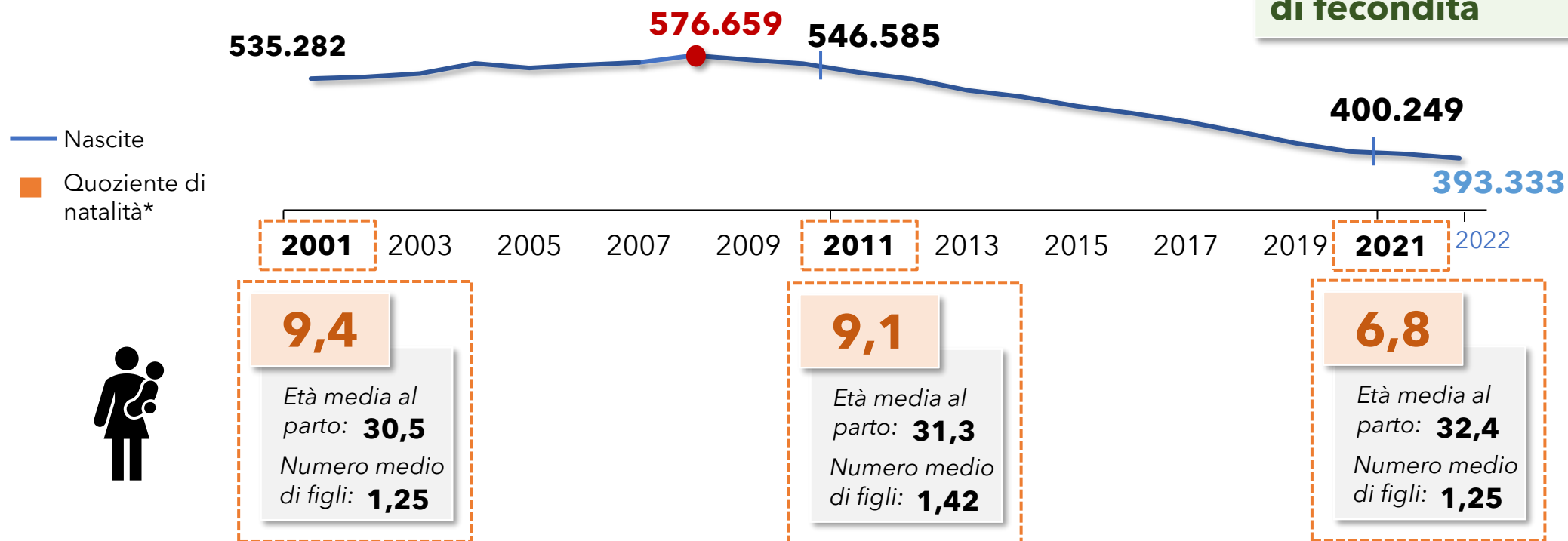
➤ **393 Mila**

Le nascite in Italia nel 2022

Record negativo di nascite nel 2022,
Per la prima volta dall'Unità d'Italia sotto le 400.000

2008: Si tocca il
picco di nascite

In tutto il Paese sale
l'età media al
parto e cala il **tasso**
di fecondità



*Rapporto tra il numero dei nati vivi dell'anno e l'ammontare medio della popolazione residente, moltiplicato per 1.000

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Istat

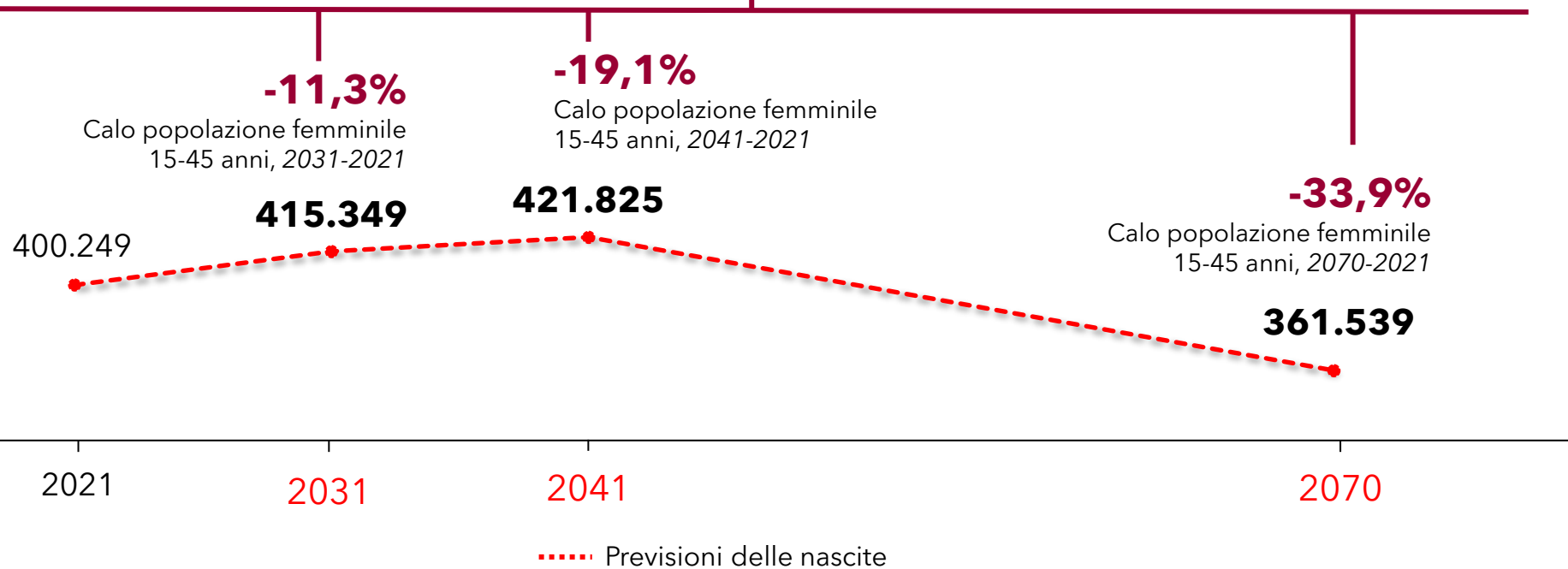
Scenario futuro

➤ 361 Mila

Le nascite in Italia nel 2070

Questa diminuzione è dovuta solo in parte alla spontanea o indotta rinuncia ad avere figli. Tra le cause, il progressivo **calo** della **popolazione femminile in età riproduttiva** (15-45 anni)

È il cosiddetto **«effetto struttura»**, che dà conto dell'impatto sui futuri nati dell'erosione della platea dei potenziali genitori ad opera della denatalità del passato



Fonte: Elaborazioni Nomisma su statistiche sperimentali Istat al 2070 (base 1/1/2021)

FAMIGLIE IN AUMENTO

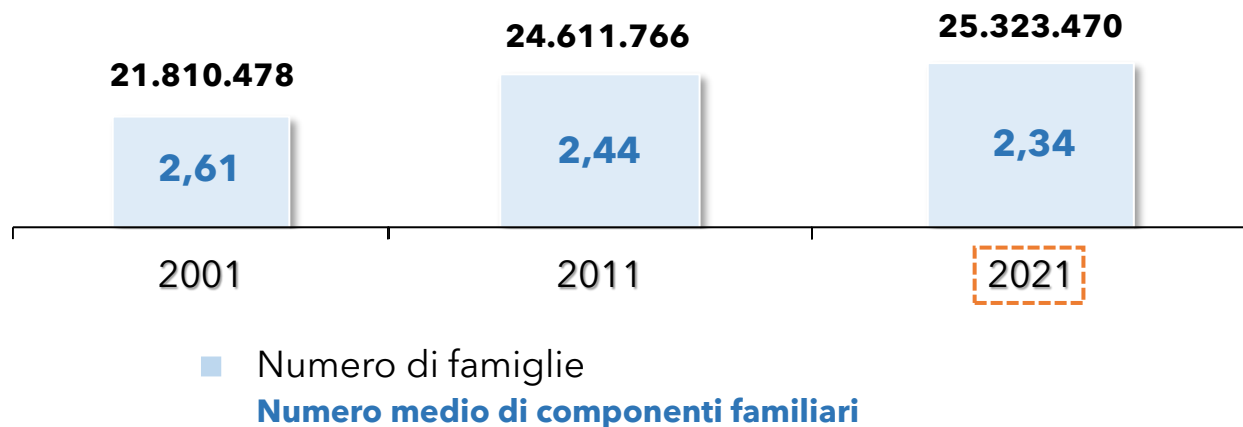
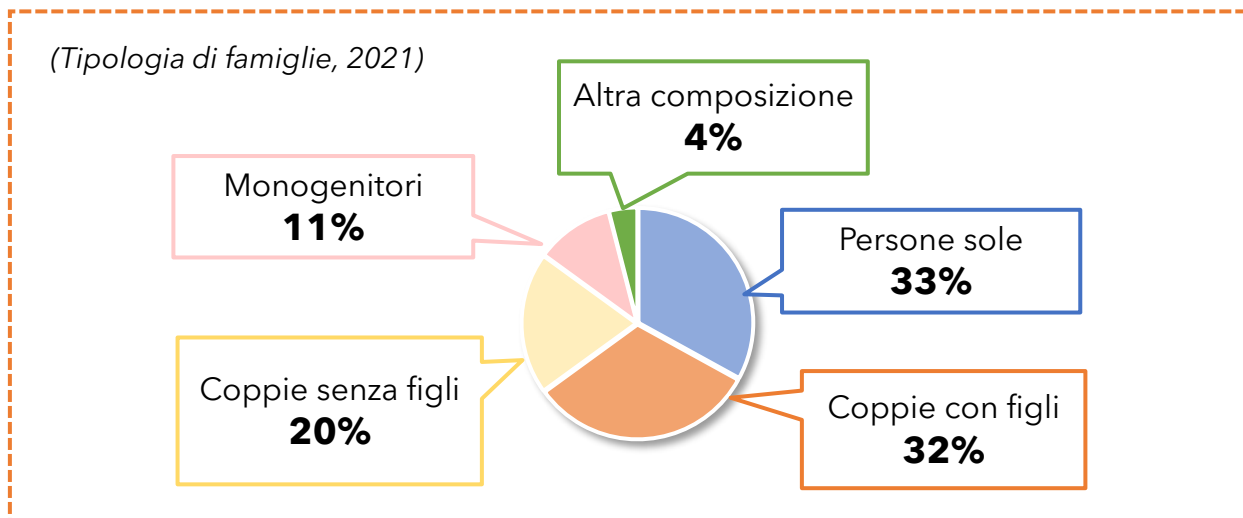
Scenario attuale

➤ **25,3 Milioni**

Le famiglie in Italia nel 2021

Aumentano le **famiglie**,
ma cala il **numero** di **componenti**

Il **declino** più forte è quello della **famiglia tradizionale**: nel 2021, in percentuale, i **singles** (33%) **hanno superato le coppie con figli**, che costituiscono ormai solo il 32% delle famiglie italiane



Solo nel **Mezzogiorno**, da sempre connotato per la presenza di famiglie numerose grazie ai più elevati tassi di fecondità del recente passato, le **coppie con figli** costituiscono ancora la **maggioranza**

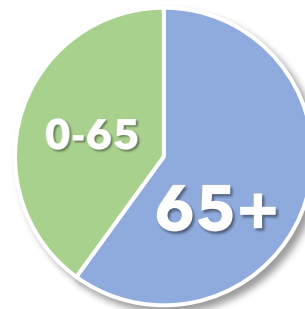
(Incidenza di famiglie formate da una coppia con figli, 2021)

30% Nord Ovest
31% Nord Est
29% Centro
37% Sud & Isole

Scenario futuro

➤ **26,3 Milioni**
Le famiglie in Italia nel 2041

È alle **persone sole** che si deve la crescita assoluta del numero totale di famiglie

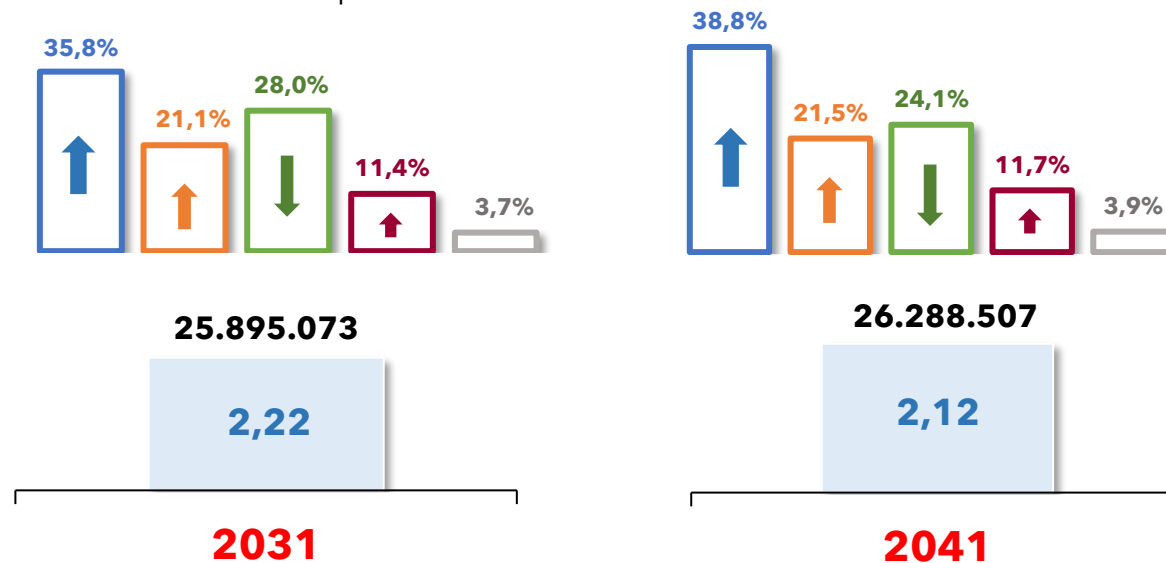


60%

la quota di **over 65** sul totale delle **persone sole** nel 2041

Se questa tendenza dovesse mantenersi, le **coppie senza figli** potrebbero **superare** quelle **con figli** entro il 2045

- Persone sole
- Coppie con figli
- Coppie senza figli
- Monogenitori
- Altra composizione



I nuclei familiari si restringono in tutto il Paese, con le **differenze tra Nord e Sud** che tendono a farsi **meno nette**

■ Numero di famiglie
Numero medio di componenti familiari

Fonte: Elaborazioni Nomisma su statistiche sperimentali Istat al 2041 (base 1/1/2021)

Mobilità abitativa che investirà i giovani e i giovani adulti.

Da non sottovalutare anche la componente anziana della popolazione che rappresenta un contingente importante capace di attivare una nuova offerta «dedicata».

L'efficientamento energetico e la qualità edilizia, elementi privilegiati dalla domanda abitativa, richiedono, da parte dell'offerta, importanti interventi di **riqualificazione dello stock abitativo**.

I territori urbanizzati e non attraggono fasce diverse di popolazione. I **nuovi sviluppi multitarget** devono prevedere condizioni di contesto capaci di soddisfare un'ampia gamma di esigenze e preferenze.

Il **50%** delle famiglie intervistate è consapevole che dovrà dare risposta ad **esigenze abitative diverse** da quelle attuali per far fronte ai cambiamenti della propria condizione di vita. La quota sale al **70%** per la fascia di età **18-44 anni**.

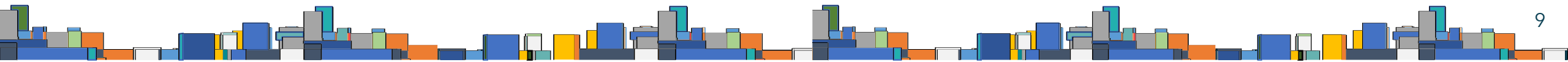
Sembrano pochi gli anziani propensi a cambiare la propria abitazione, appena il 13% gli over 65enni, ma se si traduce la percentuale in valori assoluti si tratta di poco meno di 3 milioni che potrebbero generare una nuova domanda abitativa.

Il **70%** delle abitazioni presenta delle **barriere architettoniche** e il **66%** degli edifici **non** è dotato di **ascensore** (sono comprese anche le case singole).

Lo **stato conservativo** dell'immobile, **l'efficienza energetica**, il **tipo di edificio** e **zona** sono i driver più importanti che guidano la domanda di casa. In particolare l'anziano privilegia l'abitazione efficiente e in buono stato mentre il giovane e il giovane adulto è più sensibile alla dimensione e ai servizi inclusi nel condominio

Il **41%** della popolazione che vive in contesti urbanizzati privilegia il **centro cittadino**, quota che sale al 49% per i giovani anziani (65-74 anni).

La **periferia** accoglie la domanda della **fascia giovane** della popolazione mentre i territori al di fuori del centro abitato vedono una quota maggiore di domanda espressa dalla popolazione adulta (55-64 anni)



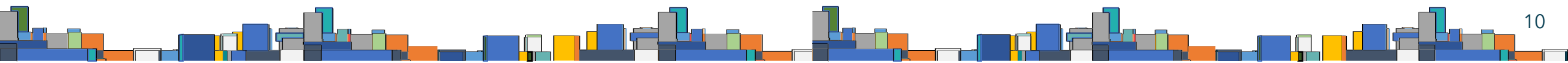
L'elevata dimensione della domanda potenziale nasconde, al suo interno, una differenziata capacità di spesa a fronte della quale l'offerta dovrà segmentare il prodotto, ed investire, sia sul **libero mercato** che nell'**edilizia residenziale sociale** (Social housing), per ora marginale, ma che necessita di un presidio di mercato molto importante.

In Italia sta crescendo l'offerta nel segmento del **Build to Rent**, alimentata dalla limitata disponibilità dello stock esistente e, contemporaneamente, si sta strutturando l'industria dei servizi per la locazione. Si assiste alle prime esperienze di affitto full digital ed easy rent, alla definizione di formule contrattuali flessibili, all'ampliamento dei post rent services.

In Italia 4,3 milioni di famiglie vivono in locazione e di queste solo il 24% considera l'affitto una scelta motivata da esigenze familiari e lavorative (poco più di 1 milione di famiglie).

Ogni anno 1,8 milioni di famiglie è alla ricerca di una casa in locazione. Se, anche sul fronte della domanda si ipotizza che il 24% nelle scelte abitative privilegi la flessibilità del servizio rispetto alla stabilità di un investimento, allora è presente sul mercato una domanda potenziale di locazione che riguarda 430.000 nuclei familiari, l'equivalente dell'insieme dei nuclei residenti nella regione Liguria.

In prospettiva, nei prossimi decenni, quando la generazione Z si farà portatore di una domanda locativa, le migrazioni interne e la mobilità lavorativa attiveranno la ricerca di formule abitative flessibili e la liquidità che oggi consente di accedere al mercato dell'acquisto verrà destinata ad altri impieghi (previdenza e assistenza sanitaria integrativa, formazione, ...), il mercato della locazione assumerà una dimensione e un ruolo rilevante in Italia.



Nell'insieme le preferenze della domanda riguardano la ricerca del benessere interno ed esterno all'abitazione. La **sfida** è quella di **riprodurre ambienti** e **favorire l'integrazione e interazione con il contesto** improntate al **wellbeing** degli occupanti e degli abitanti.

L'innovazione nell'abitare richiede tempo e un cambiamento culturale intergenerazionale che può essere accelerato da un **sistema integrato di offerta** che faciliti l'innovazione sociale.

Dotazioni dell'abitazione che riscontrano il maggior favore da parte della domanda	Accentuazioni delle categorie sociali relative alle singole dotazioni
Nuova costruzione o riqualificazione edilizia	<i>Giovane adulto</i>
Efficienza energetica	<i>Coppia con figli</i>
Garage o posto auto	<i>Giovane e coppia con figli</i>
Giardino ad uso esclusivo	<i>Adulto</i>
Luminosità degli ambienti	<i>Giovane anziano</i>
Doppio bagno	<i>Coppia con figli</i>
Balcone	<i>Locatario</i>
Connessione internet alta velocità	<i>Giovane</i>

CONDOMINIO MULTIGENERAZIONALE

Il **23%** degli intervistati dice di conoscerlo

Dopo averlo descritto
a tutto il campione:

 mi piace

62%

70% 55-64 anni
68% 18-34 anni

Risponde alle **esigenze** legate alle
proprie condizioni di vita
(89% delle motivazioni)

 non mi piace

35%

Non mi piace **condividere attività
e spazi** con altre persone **al di
fuori** del mio **nucleo familiare**

CONDOMINIO PER OVER 65 ANNI (SENIOR HOUSING IN AFFITTO)

Il **30%** degli intervistati dice di conoscerlo


Dopo averlo descritto
a tutto il campione:

 mi piace

73%

81% 55-64 anni
83% genitore solo con figli

Soluzione all'**invecchiamento** e
alla **solitudine**

 non mi piace

23%

Non mi piace **condividere attività
e spazi** con altre persone **al di
fuori** del mio **nucleo familiare**

CO-LIVING

Il **75%** degli intervistati (18-44 anni) dice di conoscerlo

Dopo averlo descritto a tutto il campione:



mi piace

31%

39% 18-34 anni

Soluzione **temporanea**;
risparmio sulle spese;
favorisce la **mobilità abitativa**



non mi piace

35%

Non mi piace **condividere attività e spazi** con altre persone **al di fuori** del mio **nucleo familiare**

CO-HOUSING

Il **42%** degli intervistati (18-44 anni) dice di conoscerlo

Dopo averlo descritto a tutto il campione:



mi piace

52%

56% 18-34 anni

57% Detentore di redditi bassi

Soluzione per chi è **solo**;
favorisce la **socialità**



non mi piace

44%

Non mi piace **condividere attività e spazi** con altre persone **al di fuori** del mio **nucleo familiare**;
Non penso possa essere una soluzione **adatta a tutte le fasi della vita**

- **Retaggi culturali**
- **Offerta orientata al prodotto**
- **Normativa urbanistica**
- **Normativa sulle locazioni**
- **Fiscalità**
- **Carenza di player nel segmento residenziale in locazione** dovuta alla carenza di prodotto
- **Scarsa innovazione** nelle **tecniche costruttive**
- **Ostacoli di penetrazione nei mercati secondari** (mancano opportunità ovvero vanno costruite con aggregazione di interessi e di parti)

*esito di interviste strutturate rivolte agli Associati ad Assoimmobiliare, ottobre 2023

- Progettare il prodotto **in funzione della sua gestione** comporta **l'internalizzazione dell'attività di gestione**
- **Offerta di servizi tecnologici per gli sviluppatori** (conoscenza e flessibilità), **per i proprietari** (digital mkt), **per i tenants** (progettare spazi), **per l'investitore** (analisi evoluta anche di tipo predittivo)
- La **digitalizzazione del prodotto edilizio**, dalla fase di costruzione a quella di gestione, consente di disporre di informazioni che si traducono in servizi *taylor made* per i tenants e strumenti di valutazione di performance, per i gestori
- Figura dell'**amministratore di condominio** evoluta
- Nascono i **provider** per la fornitura di **servizi alla persona**
- Gestione professionale delle **amenities**
- **Co-creazione del prodotto**: sinergia produzione e domanda
- **Innovazione** nella gestione dei **servizi alla persona** e al **building con APP**
- Capacità di creare **community** e fare **networking**

DOMANDA ABITATIVA	IMPATTO
La domanda abitativa è sempre più articolata in relazione ai bisogni	Differenziazione del prodotto
I territori presentano dinamiche demografiche differenziate	Squilibri territoriali tra domanda e offerta abitativa
Invecchiamento e immigrazione	Mobilità interna allo stock
	Sostituzione dello stock occupato (trovare l'innescò per favorire la mobilità interna allo stock)
Impoverimento di una componente della domanda	Attivare leve fiscali, finanziarie ed urbanistiche e investire in nuove tecniche e tecnologie costruttive per abbattere i costi
	Abitare collaborativo (componente valoriale che pone al centro solidarietà, convivenza attiva, aiuto reciproco e inclusione)
	Accompagnamento sociale per fare incontrare domanda e offerta
Mobilità della popolazione	Nuova offerta di abitazioni in locazione
	"Abitare evoluto" = servizi + tecnologia
Evoluzione tecnologica	La casa diventa un nodo polifunzionale (confort, sicurezza, lavoro, salute, benessere,..)



La casa diventa un **servizio funzionale** ad una **società in continua evoluzione**

Innovazione nei modelli dell'abitare

- *Senior Housing*
- *Student Housing*
- *Co-living*
- *Social Housing*
- *Micro living*
- *Living luxury*
- *Multifamily*

SCELTA DELLA SEDE AZIENDALE <i>(fattori condizionanti)</i>	IMPATTO
Ricerca del miglior equilibrio tra produttività e benessere dei lavoratori	Benessere
Poter trasmettere il senso di appartenenza ai lavoratori	Flessibilità
Favorire la capacità attrattiva delle risorse umane	<i>Retention</i>
Flessibilità degli spazi per avere maggior possibilità di adattare le sedi aziendali alle nuove forme di lavoro «ibride»	Baricentrico rispetto alla residenza
Luogo il più possibile baricentrico rispetto alle residenze dei lavoratori, facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici e con altre forme di mobilità sostenibile	Mobilità sostenibile
Il layout dei nuovi spazi di lavoro deve offrire modularità-flessibilità e presentare soluzioni ad hoc funzionali ad attivare interazioni e collaborazioni sia con risorse interne che esterne	Soluzioni per «fare insieme»: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sale riunioni ➤ Spazi per conference call singole o di gruppo ➤ Spazi dedicati al fitness ed al relax ➤ Auditorium per organizzare workshop con stakeholders



Dotazioni:

Flessibilità del layout

Offerta di uffici modulabili, finiti nelle parti comuni e offerti al grezzo nelle parti ad uso esclusivo. Dopo l'attività di *preletting* l'offerta si trasforma in «*build to suite*»

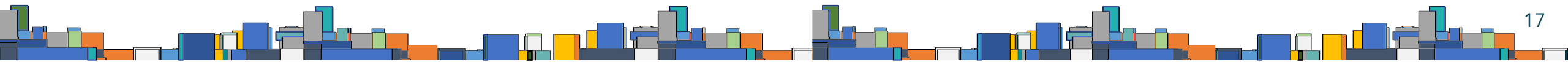
Flessibilità contrattuale

Offerta di:

- ❑ Postazione di lavoro non assegnata con servizi extra a consumo;
- ❑ Postazione di lavoro dedicata (in open space) con servizi base + extra a consumo;
- ❑ Ufficio privato progettato su misura con servizi base + extra a consumo

Wellbeing

Dotazione di *facilities* ed *amenities* nell'edificio e/o nell'area circostante: ristorazione, servizi alla persona, palestre, servizi legati alla salute, supermercati e asili nido (si ispirano al principio del work-life balance)



«Il **negozio ideale** deve rispettare i criteri della **sostenibilità**, garantire un ambiente gradevole in termini di **comfort** (temperatura, illuminazione, facilità di fruizione) e consentire un **esperienza digitale** tramite il proprio sito internet.»

- Survey alla popolazione italiana, Nomisma (ottobre 2023)

L'investimento in digitale trasforma il punto vendita

La ripresa del canale fisico impone una revisione degli store non solo dal punto di vista strutturale, ma anche digitale

➤ **Chioschi digitali** con informazioni sui prodotti



➤ Sistemi di **self-scanning** da app o device



➤ **Mobile/contactless payment**



➤ **Self-check out**



Il **negozio di vicinato** rappresenta un importante **presidio sociale** e un indice di **vivibilità** delle città, specialmente delle periferie.

TENDENZE IN ATTO	IMPATTO
<p>Superamento dei limiti della monofunzionalità attraverso l'integrazione del commercio con altre importanti funzioni urbane, territoriali e ambientali</p>	<p>Funzione commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Funzione orientata all'offerta di una <i>shopping experience</i> (più che all'offerta di occasioni di procurement) ➤ Diventare non solo luogo per gli acquisti, ma anche luogo di destinazione <p>Funzioni extra-commerciali</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Edutainment</i> (attività di entertainment con contenuto educativo) ➤ <i>Benessere</i> (attività di servizio alla persona per la salute, la bellezza, il benessere fisico) ➤ Servizi di carattere generale
<p>Dialogo con il contesto attraverso l'integrazione di questi luoghi con il territorio ed il tessuto sociale</p>	
<p>Miglioramento dell'accessibilità, riducendo la dipendenza dal trasporto veicolare, rendendo l'attività commerciale e gli spazi pubblici limitrofi accessibili anche per potenziali pedoni, ciclisti e utenti del trasporto pubblico</p>	



Grandi strutture polifunzionali, che presentano **molteplici attrattori**, ciascuno capace di generare motivazioni di visita differenti.

L'attrattore principale non è più costituito dai punti vendita di grandi dimensioni (food e non food, che rispondono a un bisogno di procurement e in quest'ottica svolgono una funzione di servizio), ma dalla **galleria integrata** con un'importante **offerta di entertainment** (cinema, *amusement park*, ecc.) e l'insieme dei **servizi dedicati alla persona** (cosiddetto *benessere*).

#Anticipare il cambiamento

#Domanda crescente di locazione

#Cambiamento culturale sull'abitare

#Indifferenza funzionale

#Flessibilità contrattuale

#Servizi abitativi e non solo alloggio

#Mixité di funzioni

#Prodotto accessibile e inclusivo

#Sostenibilità ambientale

#Flessibilità degli spazi

#Caratteristiche di flessibilità funzionale

#Sostenibilità ecologica

#Flessibilità locativa

#Sostenibilità economica

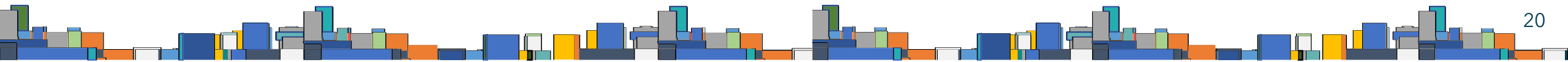
#Sostenibilità sociale

#Nuova stagione di rigenerazione urbana

#Prodotto versatile

#Competenze gestionali

#Componente valoriale della condivisione



Prodotto immobiliare

inserito nella
CITTA'

Deve:

- Essere **inclusivo**
- Essere **accessibile**
- **Favorire le relazioni**
- Farsi carico del **benessere delle persone**

Prodotto immobiliare

inserito nel
**PROCESSO
PRODUTTIVO**

Deve essere:

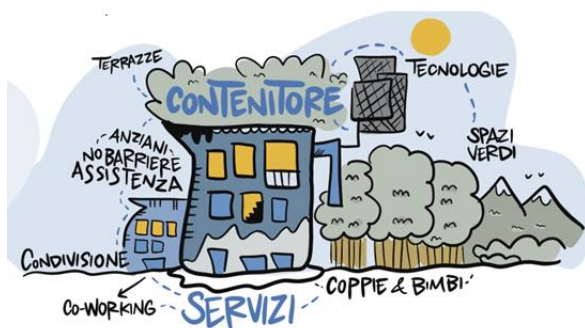
- **Fungibile**
(per far fronte alla rapida obsolescenza del prodotto)
- **Sostenibile**
(non solo dal punto di vista economico-finanziario)
- **Polifunzionale**
(presidio che funga da collante sociale)

Prodotto immobiliare

Mixité di funzioni, per essere a servizio di una società in rapida evoluzione,
Flessibile a livello **funzionale**, per consentire modularità ed adattabilità in funzione delle esigenze del mercato.

IL PRODOTTO IMMOBILIARE





Fabbisogno di abitazioni in locazione per rispondere ad una domanda crescente che non trova un'offerta qualitativamente e quantitativamente adeguata alle esigenze.

Il prodotto residenziale in locazione è in grado di rispondere ai **cambiamenti della società italiana**, di oggi e in divenire

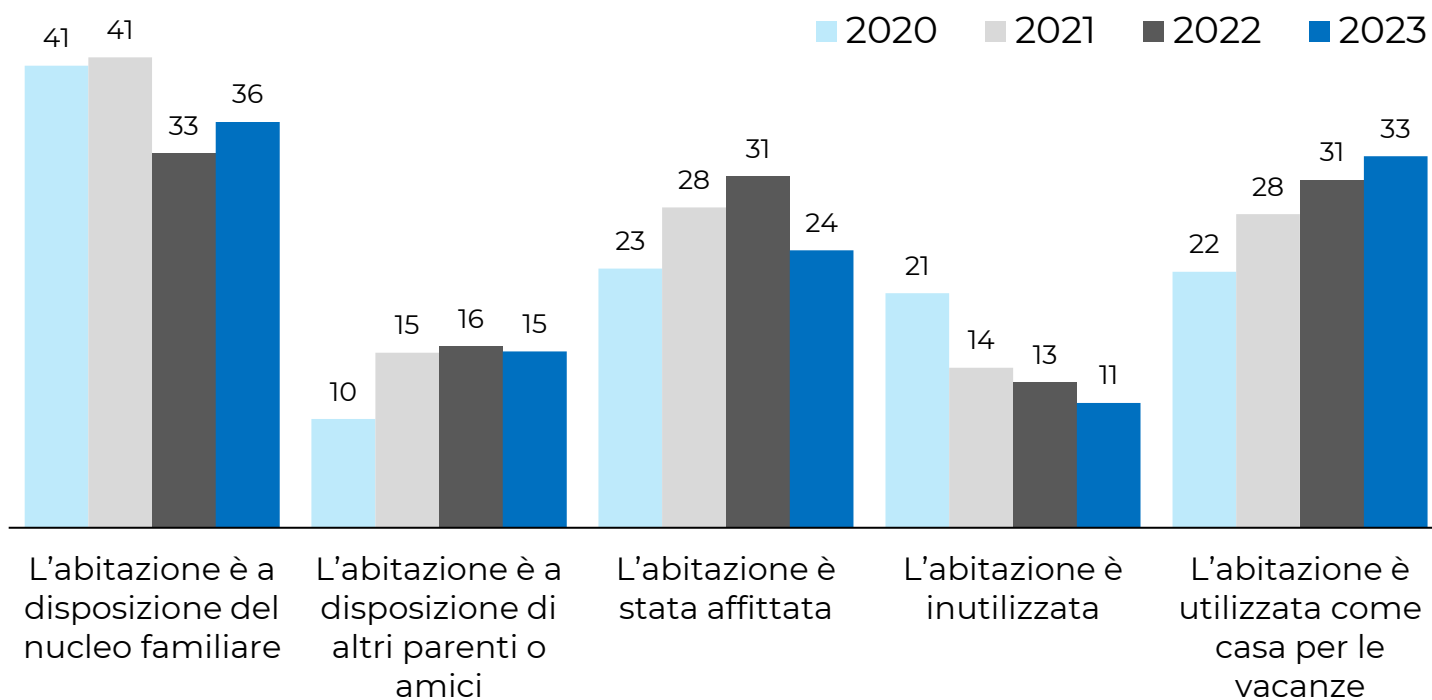


Il prodotto residenziale in locazione è quello che meglio si adatta alle esigenze di una **popolazione mobile, fluida e con capacità di spesa** che cambia in relazione allo stato di vita.

Occorrono **operatori specializzati** che anticipino e colgano il cambiamento delle preferenze abitative. Questo avviene già nei principali Paesi europei dove si realizzano residenze dedicate alla locazione con volumi 20 volte superiori a quelli che movimentano l'Italia.

ITALIA - SECONDE CASE POSSEDUTE DALLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA DI UTILIZZO

(% sul totale delle famiglie che possiedono seconde case)



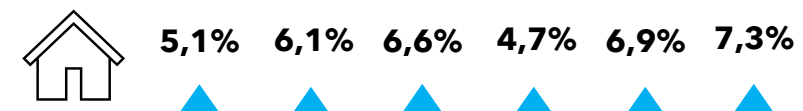
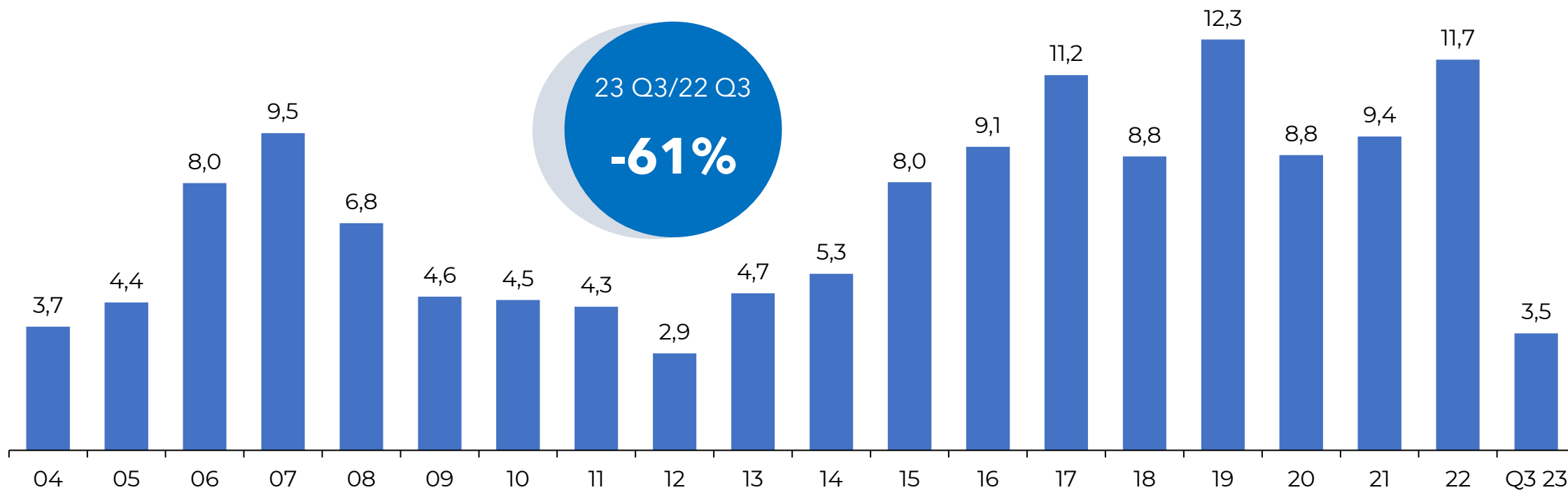
3,5 milioni

FAMIGLIE MULTIPROPRIETARIE

Fonte: indagine Nomisma alle famiglie, anni vari

INVESTIMENTI IMMOBILIARI CORPORATE

(Miliardi di euro)



di cui Residenziale

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Nomisma, BNP Paribas RE, CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield

QUALE FUTURO?



COSA

- Rigenerazione
- Housing (social, student, senior,..)



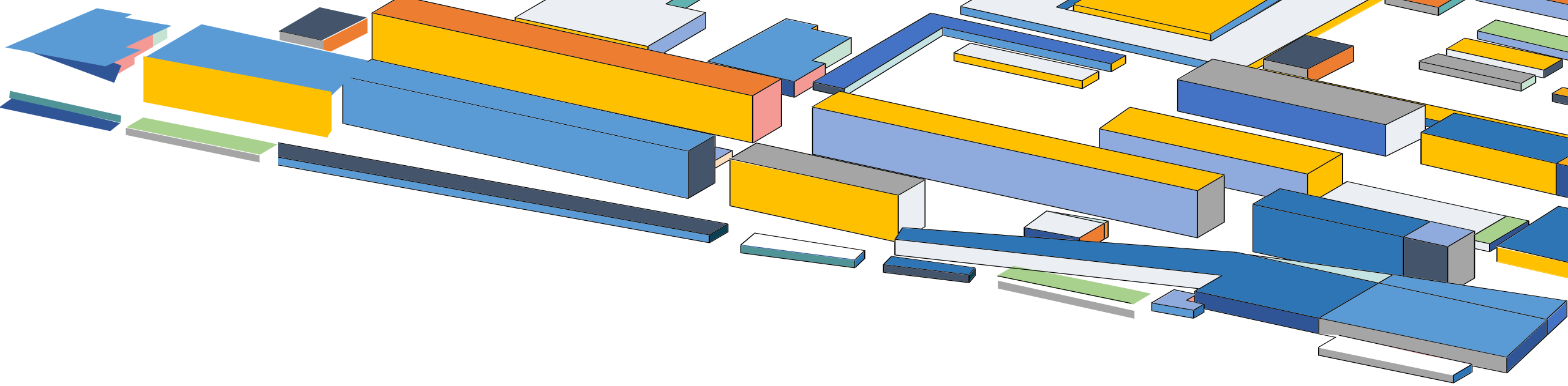
CHI

- Pubblico (semplificando e coinvestendo)
- Privato (innovando e contenendo aspettative di rendimento)



CONDIZIONE

Il costo degli immobili dismessi sia l'ultimo fattore di produzione ad essere remunerato



Gruppo di lavoro

Elena Molignoni, project manager

Giulia Bassini

Ilaria Cisbani

Johnny Marzialetti

Gianluigi Bovini, Demografo (consulente)

Massimiliano Colombi, Sociologo (consulente)

con la collaborazione scientifica

Luca Dondi dall'Orologio, CEO Nomisma

Marco Marcatili, Development and Strategy Nomisma

Contatti

Nomisma Spa
Strada Maggiore 44
40125 Bologna

www.nomisma.it
immobiliare@nomisma.it