



Abano Terme, 26 Ottobre 2012

***“Leisure, shopping & wellness: focus
sul Real Estate nel Nord Est”***

EVOLUZIONE DEL MERCATO

L'Europa ha vissuto negli ultimi '50 anni un'evoluzione economica, sociale e culturale che ha portato alla nascita di un'industria del settore Turistico determinando i processi industriali che caratterizzano le economie di Paesi quali Spagna, Croazia, Grecia, Turchia. = Prodotti standardizzati.

E l'Italia?

L'Italia è stata assente dai mercati esteri negli ultimi 50 anni poichè ha puntato soprattutto sulla domanda interna spinta dalla svalutazione della moneta.

LA SFIDA PER L'ITALIA → ESSERE SUI MERCATI INTERNAZIONALI

PER ESSERE PRESENTI SUI MERCATI è NECESSARIO

- **Sapersi aprire ed offrire ai nuovi mercati emergenti** (bisogno primario di residenza/trasferimento della famiglia) consapevoli dall'unicità, delle ricchezze, delle cultura e delle specificità che distinguono la realtà italiana.
- La capacità e rapidità concreta di **innovarsi ed evolversi**.
- Il contatto quotidiano con i **valori fondamentali** (lifestyle, emozioni, sostenibilità) i **prezzi**, e le **tendenze** che caratterizzano il mercato globale.
- Ampliare la visione, **guardare lontano**, non pensando più in termini di mercato "domestico", ma allargandosi e integrandosi con la **dimensione del mercato globale**.



L'ALTRA FACCIA DELLA CRISI È UN GRANDE BOOM CON ENORMI POTENZIALITÀ DA COGLIERE PER IL NOSTRO PAESE

Russi, famiglie dell'est Europa, Kazakhstan, Paesi Est, Baltico, Arabi, Indiani, cinesi, che manifestano sempre più fortemente il loro interesse verso l'Italia, e la volontà di trasferirsi nel nostro Paese e ricercano pertanto residenze di livello e standard qualitativi adeguati ad esigenze sia di business che familiari.



BISOGNO PRIMARIO DI SICUREZZA E QUALITA' DELLA VITA



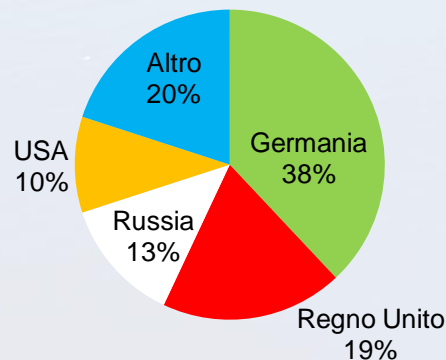
la **casa** è da sempre il primo elemento di sicurezza per la famiglia

INVESTITORI STRANIERI, alcuni dati*...

Nel periodo compreso fra il **2005 e il 2011**, **26.900 stranieri** hanno comprato in Italia per un **totale di 9.430 milioni di euro**

Oggi l'**11%** di chi cerca un immobile di prestigio nel nostro paese è di origine straniera, e per il 2012 si stima che le transazioni previste arriveranno a toccare i **2,1 miliardi di Euro**

Paesi di provenienza degli acquirenti stranieri di Immobili in Italia



*Fonte: Il Sole 24 Ore, 7 agosto 2012

I CAMBIAMENTI DEL MERCATO: UN NUOVO PROFILO DI CLIENTE

QUESTA **NUOVA FASCIA DI MERCATO INTERNAZIONALE** è selezionata ed esigente in materia di:

- **Nuovi bisogni** essenziali → qualità della vita, benessere e sostenibilità ambientale.
- **Nuovi progetti** che valorizzino la natura del luogo, il paesaggio e lo stile.
- **Nuovi servizi** di qualità, per tutta la famiglia e disponibili tutto l'anno



per un'esperienza abitativa unica e un investimento dal sicuro potenziale nel lusso immobiliare



IL NUOVO CONCETTO DEL LUSO

Lusso

=

natura, ambiente, spazi, vicinato e servizi
Lusso più discreto e meno superficiale,
dove l'attenzione è posta sulla
ricercatezza di nuovi servizi extra lusso,
standard qualitativi d'eccellenza, un
nuovo concetto di benessere, di comfort
e di attenzione totale al cliente

LUSO = QUALITY OF LIFE



IL POTENZIALE CLIENTE CINESE

I cittadini cinesi con un background socioeconomico elevato desiderano trasferirsi in Occidente spinti da:

Volontà di dare ai figli
un'educazione e un'istruzione di
buon livello;

Ricerca di **condizioni di vita** più
favorevoli (assistenza medica di
qualità, ambiente meno inquinato ecc.);

Ragioni "emozionali" legate al senso
di sicurezza personale;

Bisogno di essere **vicino ai centri
finanziari.**

战争

魔

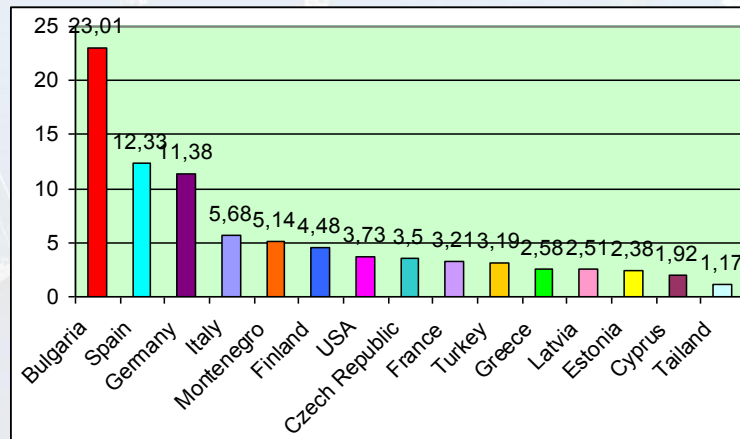
健

Fonte: "**Connecting with the Chinese Luxury Consumer**", Rupert Hoogewerf, Christie's International Real Estate a Londra

IL PROFILO DEL CLIENTE RUSSO

Una ricerca esposta durante il World Congress Fiabci di San Pietroburgo ha evidenziato che:

- il **37%** degli intervistati considera la possibilità di **rilocalizzarsi all'estero**
- il **31%** è alla ricerca di una seconda **casa all'estero**
- L'Italia è al **quarto posto** fra le mete preferite dai clienti di alto livello (budget superiore ai 5 mln)

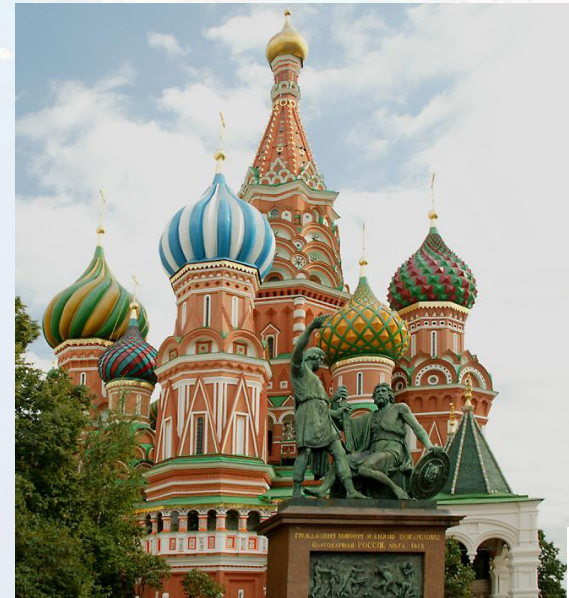


Fonte: **“Russians, purchasing second homes abroad: budgets, motivation, preferences. Trends for 2012”, Fiabci World Congress 2012, San Pietroburgo**

IL PROFILO DEL CLIENTE RUSSO

La ricerca mostra evidenza che grazie al boom economico circa **125 milioni di russi** nei prossimi anni **investiranno in Occidente** privilegiando quei contesti con:

- **Stabilità politica** e atmosfera accogliente;
- Regime di **facilitazioni per l'ottenimento di visti/ permessi di soggiorno** e in materia di diritti di proprietà;
- **Clima favorevole**, preferibilmente sulla costa e con infrastrutture di alto livello
- **Facilmente raggiungibili e accessibili** (meglio se con collegamento diretto con la Russia)
- **Immobili di prestigio** (meglio se già pronte da abitare)



Fonte: *“Russians, purchasing second homes abroad: budgets, motivation, preferences. Trends for 2012”, Fiabci World Congress 2012, San Pietroburgo*

L'OFFERTA L'ESEMPIO DI LONDRA

La Gran Bretagna, con **Londra** ha saputo intercettare ed accogliere al meglio questo tipo di richiesta grazie a una serie di interventi per incentivare e supportare gli investimenti stranieri fra cui:

- Offerta di **immobili di qualità** e adeguati agli standard richiesti;
- **Nuova normativa per** facilitare l'ottenimento di un **visto permanente / cittadinanza** nel Paese previo il possesso di determinati requisiti;
- Un'intesa su una **tassazione annuale forfettaria** della durata di dieci anni per chi apporta capitali nel paese e assume personale.



Incentivo per i ricchi investitori stranieri a scegliere il **Regno Unito**
come terra di immigrazione privilegiata

IL PANORAMA ITALIANO

Negli ultimi anni il mercato italiano è stato investito da un **forte interesse** da parte del mercato estero

MA

Non c'è un prodotto di qualità che rispecchi le esigenze della domanda



C'È DOMANDA MA NON VIENE SODDISFATTA DALL'OFFERTA ATTUALE

Non ci sono facilitazioni normative finanziarie per agevolare l'entrata e la permanenza di persone e capitali dall'estero



DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE FAMIGLIE PROVENIENTI DALL'ESTERO A STABILIRE LA PROPRIA RESIDENZA IN ITALIA

LE CRITICITA'

Assenza un'industria immobiliare turistica in grado di creare una scuola con una conseguente normativa urbanistica che indirizza verso il rispetto **natura – ambiente – territorio – uomo**

Mancanza di riforme e **agevolazioni** per chi proviene dall'estero desidera **stabilirsi ed investire in Italia**

Carenza di un **sistema di incentivi** per gli imprenditori per spingere in direzione dell'innovazione e dell'eccellenza.



PER VINCERE LA CRISI E' NECESSARIO ... PUNTARE SULLA QUALITÀ E L'INNOVAZIONE

THE ART OF MATCHING TRADITION WITH INNOVATION

Puntare sullo stile italiano e sulle
eccellenze del
nostro Paese come leva strategica

**Idee, Creatività, Talento, Emozione,
Innovazione/ Tradizione, Trasparenza,
Pensiero Globale**



IL NOSTRO COMPITO È RIAPPROPRIARCI DEL MERCATO GLOBALE

Il **settore immobiliare** e quello **turistico** sono la fonte più importante per l'economia nazionale, **propulsori economici** e **creatori di business** e lavoro.

Per sfruttarne le potenzialità occorre fare leva sull'**ITALIAN BRAND**



ITALIAN SOUND

Promuovere i fattori chiave difficilmente replicabili, propri dell'identità del nostro Paese al quale viene attribuita una **BUONA QUALITÀ DELLA VITA** grazie a:

- Grande **patrimonio storico, culturale e artistico**
- Tradizioni **enogastronomiche**
- **Lifestyle** Mediterraneo
- Creatività del **Made in Italy**
- Flessibilità e Ospitalità
- **Ambiente naturale** ricco e variegato



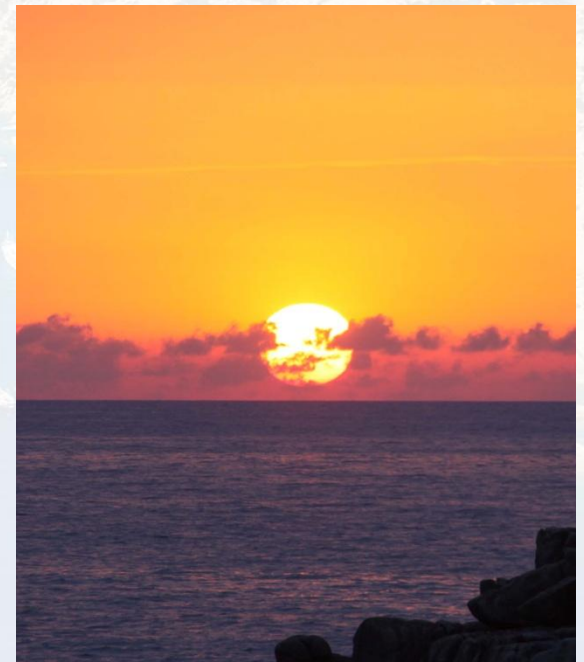
UN NUOVO CONCETTO DI SVILUPPO

Lo sviluppo dovrebbe essere basato sulla qualità dell'ambiente e su quelle eccellenze del Re residenziale e turistico nell'area del Mediterraneo che vanno a toccare l'essenza l'essere umano

FINE DEL MATERIALISMO

Qualità della vita, Natura, Ambiente, Equilibrio
emozionale e Benessere
Garanzie, Famiglia, Investimenti

**IT IS WHAT NEW BUYERS ASK
FOR!**



CONCLUSIONI

**LA CRISI DEL SETTORE IMMOBILIARE TURISTICO È REALMENTE
TALE
O SI TRATTA
DI INCAPACITÀ DI VISIONE?**

La formula per la ripresa passa dalla **CAPACITÀ DI VISIONE GLOBALE** necessaria per capire la **potenzialità** economica e i grandi benefici per tutta la filiera legati all'apertura verso i mercati internazionali, sostenendolo con nuove politiche, strategie e procedure adeguate.



Grazie per l'attenzione!

