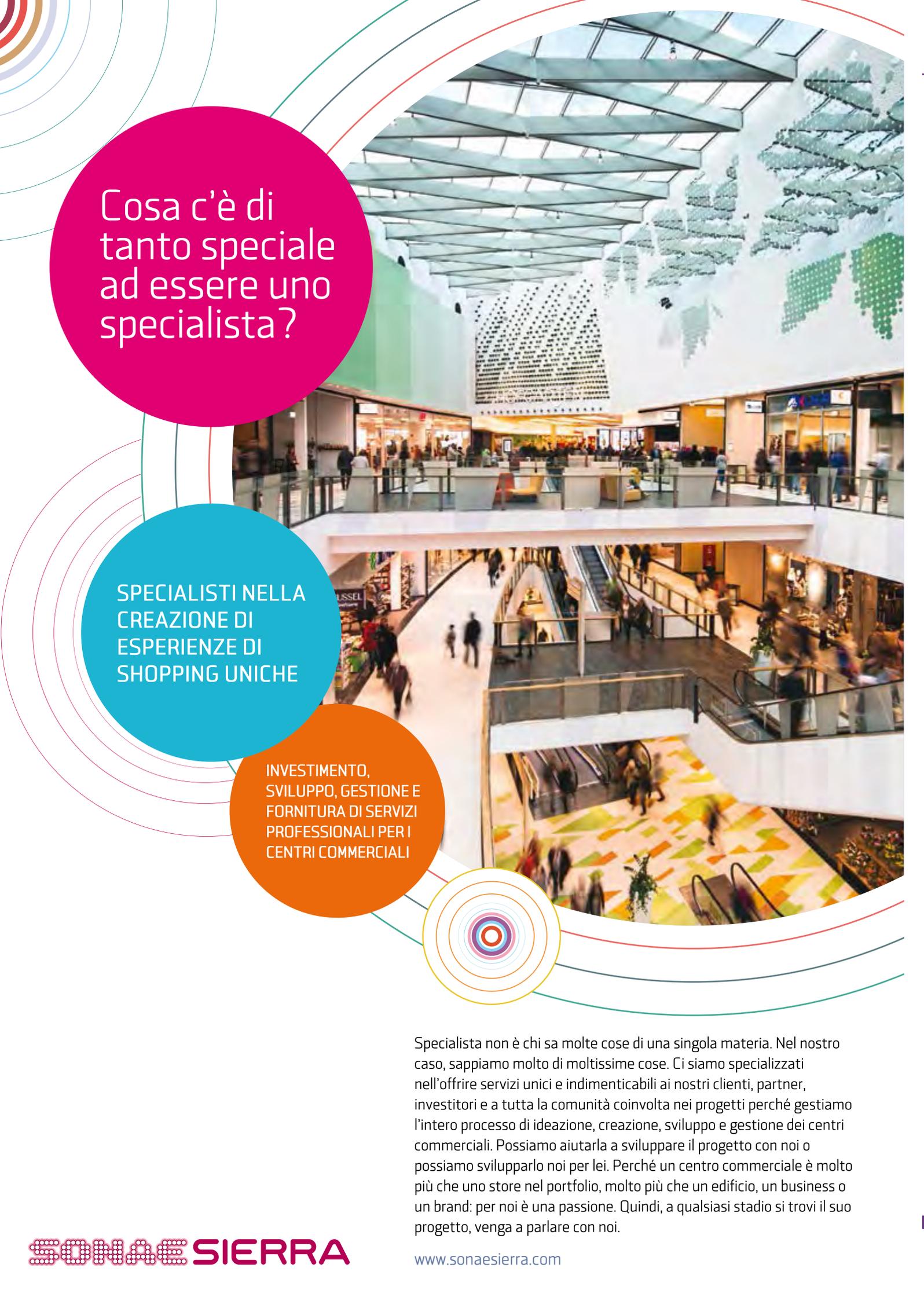


ECONOMIA IMMOBILIARE

Primo semestre 2015



Cosa c'è di tanto speciale ad essere uno specialista?

SPECIALISTI NELLA CREAZIONE DI ESPERIENZE DI SHOPPING UNICHE

INVESTIMENTO, SVILUPPO, GESTIONE E FORNITURA DI SERVIZI PROFESSIONALI PER I CENTRI COMMERCIALI



Specialista non è chi sa molte cose di una singola materia. Nel nostro caso, sappiamo molto di moltissime cose. Ci siamo specializzati nell'offrire servizi unici e indimenticabili ai nostri clienti, partner, investitori e a tutta la comunità coinvolta nei progetti perché gestiamo l'intero processo di ideazione, creazione, sviluppo e gestione dei centri commerciali. Possiamo aiutarla a sviluppare il progetto con noi o possiamo svilupparlo noi per lei. Perché un centro commerciale è molto più che uno store nel portfolio, molto più che un edificio, un business o un brand: per noi è una passione. Quindi, a qualsiasi stadio si trovi il suo progetto, venga a parlare con noi.

EDITORIALE

L'anno degli alberghi

E' l'anno dell' EXPO, ma è anche l'anno della lodging industry: nel senso che mai come in questa prima parte del 2015 si è in Italia parlato di mercato immobiliare alberghiero. Importanti deal sono stati conclusi (e annunciati con clangore) a Milano, Roma, Venezia e Firenze, cioè le quattro capitali dell'hotellerie nel Bel Paese. Mentre stiamo per andare in stampa, è filtrata la notizia che il Qatar starebbe per acquistare anche il mitico "Excelsior", in via Veneto a Roma. Logico quindi che gran parte di ECONOMIA IMMOBILIARE N°49 sia dedicata a questo segmento: che per me è il più interessante fra tutti i comparti del real estate. Quello che vede in atto trasformazioni incredibili, in uno schema che raccoglie tutte le tecniche dell' immobiliare, in combinato disposto con le evoluzioni (spesso da "ottovolante") dell'economia del turismo. Grazie allo sforzo, in particolare, di Tourism Investment, la nuova strada dell'integrazione tra il mercato immobiliare e l'industry dell'hotellerie internazionale è tracciata (si vedano i servizi alle pagine 25 e 26). Ma ECONOMIA IMMOBILIARE, in questo numero, racconta anche - alle pagine 21 e 24 - dei "disruptors" (cioè dei "perturbatori"): un'espressione che spesso spaventa, ma di cui è bene tener conto da subito. *(Ho come la sensazione che, nelle politiche governative e territoriali sul turismo, questa parola sia ancora sconosciuta, ndr)*. Si aprono però anche nuovi spazi: nella Tavola Rotonda organizzata a porte chiuse da Tourism Investment lo scorso 9 giugno a Verona (che costituiva il terzo e ultimo step di questo primo semestre 2015 di un roadshow iniziato a febbraio a Milano su "Alberghi ed EXPO 2015" e proseguito a Roma a fine aprile su "Luxury Hotels"), il tema era "Innovare l'offerta alberghiera e immobiliare: condo-hotels?"

L' Avvocato Silvana Marcotulli, in tale sede, aveva sintetizzato il quadro normativo di

quella che potrebbe rivelarsi una nuova "alternative asset class" (cfr articolo a pag. 44), e non solo per i grandi investitori istituzionali. «La

legislazione italiana sta cercando di adattarsi al nuovo progetto esportato dagli Stati Uniti attraverso il decreto "Sblocca Italia" (DL 133/2014), nel quale sono state inserite norme orientate a regolare questo innovativo investimento. Una prima definizione di condo-hotel è contenuta nel DL 83/2014 (convertito dalla legge 106/2014): l'articolo 10, comma 5, del citato decreto demanda a un decreto del MI-BACT, da emanarsi d'intesa con la Conferenza Stato-Regioni e prevede l'aggiornamento degli standard minimi e l'uniformità sul territorio nazionale dei servizi e delle dotazioni per la classificazione delle strutture ricettive e delle imprese turistiche, ivi compresi i condo-hotel, tenendo conto delle specifiche esigenze connesse alla capacità ricettiva e di fruizione dei contesti territoriali» aveva precisato l'esperta, che aveva così concluso: «In realtà il condo-hotel inteso nell'accezione statunitense è già possibile in Italia sulla base della normativa esistente. Rammento il Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n.206 (CODICE CONSUMO); le Norme del Codice Civile in tema di trasferimento della proprietà immobiliare, locazione di immobili, comunione, condominio; la Direttiva 2008/122 CE del 14 Gennaio 2009 recepita da Dlgs. 79/2011 (c.d. Codice del Turismo); e la Sentenza Cass. Sez.II 6352/2010». Ma su ECONOMIA IMMOBILIARE si parla anche d'altro, e lo Studio a pag. 45 è un'anteprima assoluta.

Buona lettura!

Paola G. Lunghini
Direttore Responsabile



Il Padiglione Italia, uno dei simboli dell'EXPO (credit Nemesi&Partners)





A Division of

DUFF & PHELPS

PROFESSIONAL EXCELLENCE

REAG - Real Estate Advisory Group - offre una consulenza SPECIALISTICA e QUALIFICATA nel settore immobiliare. Essa, nel rispetto degli standard etici e deontologici internazionali, è orientata a valorizzare e gestire singole proprietà o patrimoni immobiliari, secondo un approccio di "ALTA CONSULENZA"



RICS

www.reag-aa.com

EXPERIENCE

TRANSPARENCY

HIGH CONSULTING

HOTEL INDUSTRY

Editoriale	pag. 1
Sommario	pag. 3
Il giro del mondo dell'hotellerie	pag. 5
Berlino, con Hilton al "Waldorf Astoria"	pag. 7
AllegroItalia Hotels & Resorts apre ad Abano Terme	pag. 9
"JW Marriott Venice" ha aperto sull'"Isola delle Rose" a Venezia	pag. 10
Best Western annuncia un nuovo concept molto "Vibrante"	pag. 11
Il CEO di Marriott International: un incontro	pag. 13
IHIF di Berlino raccontato dagli organizzatori	pag. 15
L'Hotel industry guarda al futuro	pag. 21
I programmi di Choice	pag. 24
Serviced Apartments	pag. 24
Expo e alberghi: a Milano la crescita è ancora possibile	pag. 25
Italia: attira investimenti alberghieri importanti	pag. 26
UnipolSai: gli accordi per l'acquisizione dell'attività alberghiera "Una"	pag. 27
Starwood, Hotels & Resorts	pag. 30
Breaking news	pag. 30
A Milano un "AperEstate" sul mondo alberghiero	pag. 31
Inaugurato a Milano il nuovo "Excelsior Hotel Gallia"	pag. 33
Hilton guida la classifica dello sviluppo alberghiero in Africa	pag. 37
Da AllegroItalia una "lezione" di marketing immobiliare alberghiero	pag. 43
Milano, la riqualificazione della "Torre GalFa"	pag. 44

STUDI E RICERCHE

Il mercato immobiliare residenziale italiano, secondo Reddy's Group	pag. 45
Il riutilizzo delle aree dismesse: linee guida e problematiche nella fiscalità italiana	pag. 51

INTERVISTE A SOCI AICI

Claudia Gregori, avvocato, Partner di Legance	pag. 66
Vittorio Annoni, dalla chimica all'immobiliare	pag. 68

Go inside a world of retail*

serata di apertura 17 Nov. 2015

18-20 nov. 2015

Cannes, France

mapic[®]

the international retail property market

**Unisciti agli oltre 8 400
professionisti del Retail Real
Estate presenti a MAPIC**

L'evento leader per fare business,
incontrare key players, apprendere
e condividere

REGISTRATI
ENTRO IL
15 SETTEMBRE
1 090€

Il giro del mondo dell'hotellerie

di Paola G. Lunghini



Excelsior Hotel Gallia a Milano

Si è svolta dal 2 al 4 marzo all'Hotel Inter-Continental di Berlino la 18a edizione del più importante evento al mondo per la filiera della lodging industry: l'IHIF -International Hotel

Investment Forum. Cioè investitori, catene alberghiere, advisor e provider, per un totale di oltre due mila delegati provenienti da 70 Paesi.

Decine di workshop in contemporanea su tutti i temi di attualità del settore, alcune “plenarie”, l’assegnazione di due Awards (alla “carriera” e al “young leader”), molti momenti di networking; e due “grandi eventi” serali per tutti i partecipanti. Una novantina di “stand” (alcuni piccini, altri sono vere e proprie “lounges”) hanno fatto corona a tutto ciò. Ci sono stati anche molti momenti strettamente “privati”: nelle suite dell’InterConti (e/o in altri grandi alberghi della Capitale tedesca). Insomma, per tre giorni il maxi albergo berlinese è stato “the place to be”. Il privilegio costa caro. Non so quanto paghino gli sponsor, o coloro che allestiscono gli stand ut supra. Ma il solo biglietto di ingresso per la tre giorni è, mediamente, pari a 2.300 sterline/cad.

Non per tutti, dunque.

Tra gli italiani spiccavano quest’anno i nomi di R&D Hospitality (in partnership con la nuovissima piattaforma www.abouthotel.it). Poi, Alpitour, Artelia Italia, Baker&Mckenzie, DLA Piper, Best&Western Italia, GOP, Hines SGR, Il Ciocco, Interna Real Estate, Intertecno, Lungarno Collections e Meininger Hotels Italia. Ci sono stati i responsabili italiani per l’hotellerie di società internazionali (tra cui CBRE, Colliers, C&W e JLL).

“Italia Hospitality - Red carpet to Italy”

Per la prima volta erano presenti, uniti in una “collettiva” (ha preso il nome di “Italia Hospitality- Red carpet to Italy”), importanti player italiani del comparto ricettivo, e dei settori a esso collegati. Sono state dunque insieme le seguenti strutture: AllegroItalia Hotels & Resorts (gestisce oltre 600 camere nelle proprie destinazioni a Torino, Milano, San Gimignano e Gargano, oltre a Gulin in Cina, primo esempio di Luxury Hotel Management Company italiana operante in quel Paese); AICA - Associazione Italiana Confindustria Alberghi, la quale fornisce ai propri associati esperienza e attività proattive per sviluppare il futuro

dell’industria alberghiera nel nostro Paese; DHotels che, fondata nel 2010 da Francois Droulers, possiede e gestisce l’Hilton Doubletree Venice North, oltre a riqualificare alberghi esistenti attraverso contratti di franchising con marchi internazionali di livello superiore; HoganLovells, studio legale internazionale con una solida e documentata esperienza a favore degli investitori nel campo delle acquisizioni, dei finanziamenti e dei contratti di gestione, in Italia e all’estero; Kartell; LHM, una azienda di gestione alberghiera specializzata negli Hotel a marchio di catena, esperta di mixed use development; RES - Partner STR Global & TrustYou, che offre consulenza nel campo della market intelligence, della performance e della reputazione; San Domenico Hotels, che possiede e gestisce destinazioni italiane esclusive come Borgo Egnazia SPA & Golf, Masseria San Domenico e Masseria Cimino - Puglia, oltre a San Domenico House a Chelsea, Londra; UniCredit; e World Capital Group. La mission di “Italia Hospitality” era quella di creare un market place della conoscenza e dell’affermazione del “made in Italy” attraverso il coinvolgimento delle eccellenze che tutto il mondo riconosce, con proposte integrate dall’ospitalità al food and beverage, e dal design al fashion. In totale, questa volta gli italiani sono stati quasi una sessantina. Se pensate che due anni orsono eravamo 25, direi che va molto, molto meglio...

La mattina del 4 marzo ha visto l’unico workshop dal Forum dedicato al nostro Paese (“Italy - with Expo 2015 around the corner, what investment opportunities are available and what financing can you obtain to complete the deal?”), organizzato come già in passato da Marco Malacrida, Partner STR ma anche di Chairman di “Italia Hospitality”: questa volta però l’incontro era sotto forma di “doppia Tavola Rotonda” con il microfono a disposizione di tutti coloro che desideravano intervenire. Vi hanno partecipato una quarantina di operatori, anche internazionali.

Berlino, con Hilton al “Waldorf Astoria” per una specialissima “preview” dell’IHIF-International Hotel Investment Forum

È il 2 di marzo, e a Berlino il tempo è pessimo. Scrosci di pioggia violenta si alternano a brevi schiarite, fa molto freddo e soffia un vento siberiano da oltre 100 km/ ora. Ma nella “Library” dell’imponente hotel Waldorf Astoria dove sto andando, invitata a un “intimate brunch & business briefing” (che precede di qualche ora l’apertura ufficiale dell’ IHIF-International Hotel Investment Forum), l’atmosfera sarà, spero, calda, accogliente e ricca di notizie.

nior VP, development, Europe & Africa. Saluti cordialissimi con alcuni manager che da tempo conosco, introduzione immediata e cordialissima a tutti gli altri mentre, con eleganza, vengono serviti drink e raffinati canapes.

Noi, giornalisti invitati, siamo pochissimi, e ciascuno proviene da un Paese diverso. Un vero privilegio essere qui. Ed è bello sentir “chiedere” dell’Italia (Expo Milano 2015 compreso) con tanto interesse e curiosità. Poi, esaurite per motivi di opportunità temporale le conversazioni, arrivano le news. Eccole.

Nuove aperture ad Amburgo e Istanbul per il brand Curio

«Hilton Worldwide has reached agreements to add its first European hotels under the Curio – A Collection by Hilton brand. Dating back more than a century each, “Reichshof Hamburg” and “Rumeli Han Istanbul” (pictured) are historic landmark hotels undergoing major renovation and restoration. The hotels are due to open in 2015 and 2017 respectively. Launched in June 2014, Curio offers upper upscale and luxury independent hotels the opportunity to partner with Hilton Worldwide whilst maintaining their own distinct identity and local charm. Having already welcomed guests into the first Curio properties in destinations in the Americas including Las Vegas, Dallas and Florida, “Reichshof Hamburg” is expected to be the first Curio to open in Europe. Patrick Fitzgibbon said: “Europe offers a prime growth opportunity for Curio owing to its concentration of quality independent hotels. Reichshof Hamburg and Rumeli Han Istanbul are iconic properties which, by joining Curio – A Collection by Hilton, will maintain their unique characters, underpinned by Hilton’s commercial engine and global repu-



L'imponente facciata del Waldorf Astoria, a Berlino.

Una quindicina di top manager Hilton sono presenti nella elegante suite al 15° piano (siamo in pieno centro città, e Waldorf Astoria è il top tra i 12 brand di Hilton, cfr Nota infra), “capitanati” da Simon Vincent, EVP and President, EMEA, e Patrick Fitzgibbon, Se-

tation.” Reichshof Hamburg is owned and operated by RH Operations GmbH & Co. KG, a wholly owned subsidiary of Cologne based Event Hotels, and boasts a prime location in the strategic Hamburg market, directly opposite Hamburg Central Station. Built in 1910, the hotel features an imposing art deco façade and an impressive panelled restaurant, installed in the 1920s and taking inspiration from by Hamburg’s rich maritime history. Reichshof Hamburg is currently undergoing a €30m renovation programme which will return its exterior to its former glory, whilst creating a new, contemporary interior. Upon completion in Q2 2015, the hotel will include 280 guest rooms and suites, 11 meeting rooms and a 177 square metre ballroom. Rumeli Han Istanbul is owned and managed by Tarihi Rumeli Han Turizm Ve İnşaat San.Tic. A.Ş. and occupies a prominent address on İstiklal Avenue, in the heart of the cosmopolitan Beyoğlu district. The nineteenth century building is a short walk from the attractions of Taksim Square and Galata Tower, and has been granted protected status in recognition of its architectural and historical heritage. With an elegant carved stone façade, the hotel will include 173 guest rooms spread over seven floors and a number of stylish food and beverage outlets, including a rooftop bar and restaurant, offering spectacular views over the Istanbul skyline. The hotel will be subject to a renovation programme prior to opening in 2017».

Il brand DoubleTree by Hilton debutta a Kinshasa, nella Repubblica Democratica del Congo

«Hilton Worldwide today announced the signing of a franchise agreement with Africa Hospitality Investments to open the full-service DoubleTree by Hilton Kinshasa – The Stanley. Located in the bustling Capital of the Democratic Republic of Congo, the signing marks the arrival of Hilton Worldwide to one of Africa’s largest urban areas. Following extensive refurbishment works, the hotel is expected to

open in 2016, offering 96 guest rooms; as well as a business centre; three meeting rooms and fitness centre. In addition, the hotel will have three F&B outlets; including an all-day dining restaurant; café lounge and a rooftop restaurant. A conversion from its previous designation as the French Embassy, DoubleTree by Hilton Kinshasa – The Stanley will be located in Gombe, the city’s business district – allowing for easy access to corporate companies, retail outlets, government ministries, diplomatic and media organizations. The hotel will be approximately 25 kilometers from Kinshasa’s N’Djili International Airport. Hilton Worldwide currently has 37 hotels operating across Africa, with nearly 30 hotels under development».

Sarà proprio a Berlino il prossimo e più grande (344 camere) hotel del brand Hampton by Hilton

«Hilton Worldwide has signed an agreement to open its largest Hampton by Hilton hotel to date, in central Berlin. With 344 guest rooms and a prime city centre location, Hampton by Hilton Berlin Alexanderplatz is slated to open in early 2018. The hotel is being developed under a franchise agreement with Interstar Hotel GmbH, which owns and operates a number of hotels across Germany.

The new hotel continues Hampton by Hilton’s growth in key urban locations across Europe, and joins more than 90 hotels trading or under development in the region. Hampton by Hilton Berlin Alexanderplatz is situated less than 400 metres from the popular Alexanderplatz square, in the heart of Berlin and the German capital’s prime business district. Guests at the hotel will have excellent access to the Berlin’s transport network, with a tram station directly in front of the hotel and S-Bahn and underground stations both within walking distance. Hampton by Hilton has proven popular among guests and owners since its introduction into Europe less than a decade ago. Serving value conscious, quality-driven guests

is core to its philosophy, along with the provision of consistent amenities, such as complimentary Wi-Fi and a hot breakfast included in the room rate. Its clearly defined guest proposition has made Hampton by Hilton a leader in the economy segment and one of the fastest growing hotel brands worldwide».

Un video “impressionante”.

Il meeting al Waldorf Astoria si conclude con la proiezione in anteprima di un video che illustra – senza parole – il processo costruttivo (CIMC) grazie al quale Hilton è in grado di realizzare in qualsiasi Paese del mondo un nuovo albergo a una media di 44 camere approntate al giorno. Sì, avete capito bene : 44 camere al giorno (ovviamente, poi, ci sono gli “ allacci” e tutti gli altri particolari tecnici). Impressionante e affascinante .Come sarà poi affascinante continuare le amichevolissime conversazioni con gli amici di Hilton – mentre stanno per partire i lavori dell’ IHIF – nella loro elegante ed esclusiva “ lounge”

(cibo e caffè deliziosi) nell’InterContinental, il grande albergo che da ben 18 anni ospita l’evento più importante dell’hotellerie mondiale.

Nota: Hilton Worldwide is a leading global hospitality company, spanning the lodging sector from luxury and full-service hotels and resorts to extended-stay suites and focused-service hotels. For 95 years, Hilton Worldwide has been dedicated to continuing its tradition of providing exceptional guest experiences. The company’s portfolio of twelve world-class global brands is comprised of more than 4,300 managed, franchised, owned and leased hotels and timeshare properties, with more than 715,000 rooms in 94 countries and territories, including Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Curio – A Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton Hotels, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton and Hilton Grand Vacations.

AllegroItalia Hotels & Resorts apre ad Abano Terme

AllegroItalia Hotels & Resorts ha aggiunto al portfolio di strutture di lusso del Gruppo l’hotel “President Abano Terme” per offrire l’esclusiva esperienza terapeutica termale certificata THERMALCARE® con una nuova gestione fresca dinamica e italiana.

AllegroItalia allarga la collezione con un hotel storico con una tradizione curativa termale importante, fonte delle migliori cure, declinate a oggi in cinque autorevoli protocolli termali studiati per il benessere a ogni età.

La struttura dispone di un’ampia zona termale dotata di sorgenti e quattro piscine, area curativa dedicata all’antica tradizione della posa del fango termale, idromassaggio, grotta termale, palestra, fitness, zona relax, aree trattamenti di cura, bellezza e benessere.

Situato nel centro della città, nei pressi dell’isola pedonale, l’hotel si trova ai piedi dei 20 mila ettari di natura incontaminata del Parco Regionale dei Colli Euganei. Dispone di 108 camere di cui sette Suite e sei Junior Suite, Ristorante Gourmet con le migliori specialità venete, Pool Grill Restaurant per light lunch a bordo piscina circondati dal verde e dal relax della zona termale.

A soli 50 metri dalla struttura è situato l’ampio Centro Congressi della città di Abano Terme con capienza fino a 400 persone, ideale per meeting ed eventi privati da abbinare alle migliori proposte benessere realizzate da AllegroItalia President Terme.

“JW Marriott Venice” ha aperto sull’“Isola delle Rose” a Venezia

JW Marriott Hotels & Resorts, luxury brand di Marriott International ha annunciato l’apertura, a Venezia, del JW Marriott Venice Resort & Spa, primo hotel italiano e primo resort in Europa del brand.

L’hotel di 266 camere è realizzato in collaborazione con il pluripremiato studio italiano di architetti Matteo Thun & Partners e sorge sull’Isola delle Rose, un’isola privata nella laguna di Venezia, da cui ammirare un sensazionale panorama su Piazza San Marco, raggiungibile con navetta privata.



Il design contemporaneo di JW Marriott Venice Resort & Spa si sposa con il patrimonio culturale e l’eleganza della sua location: gli edifici storici e le aree verdi dell’Isola delle Rose sono stati rinnovati dando vita a un urban resort d’eccellenza. Lo studio Matteo Thun & Partners ha riconvertito le strutture presenti, incorporando negli edifici storici un’architettura sostenibile, elegante e moderna. Le camere e le suite, alcune dotate di piscina priva-

ta, sono decorate con mattoni, vetrate, tegole e piastrelle prodotti localmente che riflettono il talento e lo stile artigianale della zona.

Gli ospiti potranno godere di assoluta privacy esplorando gli oltre 16 ettari dell’isola. Nei giardini e nelle aree all’aperto da cui ammirare uno straordinario panorama, sorgono alberi da frutto, uliveti e orti nei quali sono coltivati gli ingredienti freschi utilizzati per la ristorazione. Gli amanti della cucina potranno scegliere tra quattro ristoranti e cinque bar, partecipare alla Cooking Academy. Gli altri edifici ristrutturati che si trovano sull’isola, ospitano spazi suggestivi come l’antica chiesa, ideale per ospitare eventi e cerimonie.

In linea con il servizio raffinato e allo stesso tempo informale di JW Marriott, la Spa di 1.750 m² gestita da GOCO Hospitality, è la più grande a Venezia e propone sia trattamenti personalizzati che rituali classici, utilizzando prodotti di !QMS Medicosmetics e Amala. È presente anche una piscina tonificante esterna ed interna, un centro benessere, otto camere per i trattamenti, un hammam e una spa suite di lusso. Ulteriori servizi dell’hotel includono un kids club e una piscina per le famiglie, sport acquatici come canoa e vela e una sensazionale piscina sul tetto con vista sulla laguna fino a Piazza San Marco.

JW Marriott Venice è il sesto hotel del brand in Europa. Prossime aperture in programma in tutto il mondo includono JW Marriott Cabo San Lucas Resort, Messico, JW Marriott Austin, Texas e JW Marriott Vancouver Place Stadium, British Columbia, Canada nel 2015.

(Fonte: Company)

Best Western annuncia un nuovo concept molto “Vibrante”; e il primo ingresso nel nuovo “global soft brand” BW Premier Collection

Nel corso di una conferenza stampa (nell’ambito dell’ IHIF di Berlino) alla quale sono intervenuti i vertici della Società, a partire da David Kong, Presidente e CEO, Best Western International ha annunciato due nuove e importanti iniziative. La prima riguarda il lancio di uno “stylish new hotel concept”, la seconda l’ingresso del primo hotel nella linea up-scale “global soft brand”: entrambi sono stati disegnati, è stato spiegato, per «intercettare la crescente domanda di qualità nei mercati urbani e “prime”».

David Kong è un signore dall’aspetto molto simpatico e gentile. Nato a Hong Kong, vive e lavora a Phoenix, Arizona, USA.

Beh, dire che vive e lavora a Phoenix, Arizona, USA, è “leggermente” errato, visto che da anni vive e lavora sugli aere. Quando l’ho incontrato, era appena tornato dall’India, tappa di poco più di un giorno a Berlino, poi rientro in USA e poi, di nuovo, via per i corridoi dei cieli. D’altra parte, questo signore dall’aspetto molto simpatico

e gentile ha la responsabilità di una catena che - fondata in USA 69 anni orsono, presente in Europa da 40 - conta circa 4 mila alberghi affiliati in oltre cento Paesi del mondo, con oltre 400 mila camere. Sempre con il solo brand Best Western (sia pure affiancato da BW Plus e BW Premier).

La novità annunciate a Berlino, dunque, sono una vera novità! «We recognize that travellers’ preferences are evolving and it’s our job to keep up. The launch of Vb and the BW Premier Collection represents a major move by our brand to meet the growing and shifting needs of our customers and travellers in general» said David Kong. «These two initiatives

will allow us to reach a new customer base and developer audiences, while still maintaining the unmatched value and customer care that everyone has come to expect from Best Western».

Ecco i dettagli.

Best Western’s newest hotel offering, Vb, is a stylish and technology-centric hotel concept created to meet the needs of today’s connected traveller. Vb, which is short for “Vibrant,” is a hotel prototype designed for urban markets. Vb’s high-density concept will be cost-effective to build and operate, making it an attractive option for owners and developers.

The boutique Vb concept features vibrant and modern design with a focus on convenience, technology and social engagement. Vb hotels will have large, interactive lobbies that incorporate the local flavor of their individual markets, as well as comfortable and chic guest rooms.

Guests will find ample USB and power ports for electronics, a media wall with custom content in the lobby, smart TVs in the rooms to stream on-demand content, and LED mood lighting throughout the hotel.



David Kong



Also announced at IHIF in Berlin was Best Western's first soft brand offering, the BW Premier Collection. The BW Premier Collection will consist of carefully selected high-quality hotels in primary markets.

Hotels within the BW Premier Collection will not be part of the official Best Western membership but they will be listed, and can be booked, on the Best Western website. The Hotel Mäster Johan in Malmö, Sweden is the first independent hotel to join the BW Premier Collection.

Best Western's new soft brand continues Best Western's rich history of providing guests with unique and local hotel experiences around the world.

The Hotel "Mäster Johan" is a first-class hotel in the heart of Malmö, a city in the southern part of Sweden. The 68-room boutique hotel has been carefully renovated to keep its modern, classic Nordic style with light colors, natural materials and beautiful art.

Western provides» said Nina Nilsson Ulvinen, Hotel Mäster Johan owner and CEO.

«The Hotel Mäster Johan is one of the most popular hotels in Sweden which makes signing them as the first property in the BW Premier Collection very gratifying. We believe that the BW Premier Collection hotels will not only benefit from their relationship with Best Western, but Best Western Rewards members also win with a greater variety of hotels at which to redeem their points» said Best Western Sweden CEO Johan Kukacka.



Suzi Yoder

Commento le news con le Top Manager presenti alla conferenza stampa (BW ha davvero molte signore ai vertici), tra cui Suzi Yoder, Senior VP International Operations, e Giovanna Manzi, CEO Italia.

Oltre a Malmö, la Scandinavia è in pool position: si prevede che le prossime aperture per la linea up-scale saranno a Stoccolma e Copenhagen. E in pipeline, molto a breve, ci sono alcune centinaia di progetti worldwide.

Anche in Italia? Certo, anche in Italia, nelle maggiori città, per entrambi i brand. Anche se naturalmente da noi ci sarà soprattutto una complessa attività di ricerca di immobili da riconvertire secondo gli standard richiesti. Che non sono affatto semplici.

La foto, qui in pagina, rende l'idea?

(PGL)

«We are thrilled to be able to sign an international hotel as the first property in the BW Premier Collection portfolio. The Hotel Mäster Johan is a terrific example of the types of hotels that we expect will join the BW Premier Collection; upscale and luxury properties in primary and destination markets that share our commitment to delivering an exceptional and unique travel experience» said David Kong.

«As a successful boutique hotel it is important for us to maintain our own brand. In an increasingly competitive market, joining the BW Premier Collection allows us to do that while benefiting from the support and services Best



Il CEO di Marriott International: un incontro su numeri, obiettivi, strategie, training e social responsibility

Di ritorno da Berlino (dove nei giorni immediatamente precedenti aveva partecipato all'IHIF- International Hotel Investment Forum, prendendo la parola nel "mitico" CEO's Panel, il momento più importante della importantissima manifestazione, la più importante al mondo per il settore da 18 anni), Arne Sorenson ha fatto il 5 marzo tappa a Milano.

Chi è Arne Sorenson? Semplice, è semplicemente il Presidente e CEO di Marriott International, ovvero un uomo tra i più potenti della lodging industry mondiale. Laureatosi in legge all'Università dell'Iowa (USA), anni di avvocatura nella prestigiosa law firm Latham & Watkins a Washington (specializzandosi in M&A e litigations) Arne entrò nel Board di Marriott nel 2011 - ma già da anni si occupava della struttura, lanciando in particolare la "Amazonas Foundation" di Marriott in Brasile. Oggi Arne (che nel gennaio 2015 è stato eletto presidente del consiglio di Brand USA e ricopre inoltre una posizione nel President's Export Council e nel Luther College Board of Regents) guida un Gruppo che comprende oltre quattro mila lodging properties (su 18 brand) in 78 Paesi del mondo, con un milione di camere nel mondo entro la fine del 2015 (poco meno dell'intero stock alberghiero italiano), e revenues per oltre 14 miliardi di dollari.

Sorseggiamo insieme un caffè sulla terrazza della "Bulgari Suite" sita al top floor del celebrato albergo milanese (che fa parte della rete Marriott), commentando le giornate berlinesi dell'IHIF ove entrambi eravamo. Che gelo a Berlino, che bel sole qui oggi a Milano! «Milano è splendida, sta entrando alla grande nel gruppo delle "vibrant cities" europee». Gongolo; e gongolo perché di ciò sono convinta. Da molti anni, quando nei miei viaggi all'estero dico che io sono «nata e cresciuta e vivo e lavoro a Milano» la reazione è sempre

la stessa «How beautiful Milan!»

Ci raggiunge Amy McPherson, Presidente e Managing Director di Marriott International, Europe. Un altro caffè, che farete nelle prossime ore? «Venezia, Venezia Venezia!!! Poi, dopo un we di business& leisure, si torna in US».

Sono le nove e mezza del mattino e, nel comfort della Suite, un gruppetto di giornalisti attende. L'incontro si svolgerà solo in inglese. How beautiful Milan!

«Dopo un 2014 da record, continua la crescita in Europa di Marriott International Inc. che entro la fine del 2020 raggiungerà le 150 mila camere operative o in fase di costruzione nei brand del suo portfolio. Marriott triplicherà così la sua presenza nel Continente rispetto al 2010, quando erano presenti 40 mila camere» I numeri. «Dal 2010 ci siamo concentrati sullo sviluppo di brand forti che incontrano le necessità di diverse tipologie di clientela e alla fine del 2014 abbiamo raggiunto un importante risultato, con 34 mila camere aperte o in fase di apertura. Questo è stato possibile anche grazie all'introduzione di quattro nuovi marchi delle categorie lusso e lifestyle in Europa: "Autograph Collection", "AC Hotels by Marriott" (prende il nome dall'acquisizione della catena spagnola recentemente acquisita e fondata da Antonio Catalan, ndr), "EDITION" e "Moxy Hotels"» ha affermato Amy McPherson. «Altre nove mila camere saranno aperte entro la fine del 2016, la metà delle quali posizionate nel nostro portfolio lusso e lifestyle. Particolare slancio avrà Autograph Collection, che si amplierà quest'anno con circa 1.500 nuove camere in Europa. Questo mese inauguriamo inoltre il JW Marriott Venice, resort di lusso situato in un'isola privata della laguna di Venezia».

Cito dalla Nota di Stampa: «Guardando al 2020, il 70% delle nuove camere europee

apriranno in hotel parte di brand select service o lifestyle come Moxy Hotels, Courtyard, AC Hotels e Residence Inn, seguendo una strategia di crescita supportata dalle recenti ricerche che mostrano come questi marchi siano i più apprezzati dai viaggiatori d'affari di nuova generazione. In particolare, Moxy Hotels assisterà alla crescita più rilevante con 25 mila nuove camere entro il 2020, seguito da Courtyard con 11 mila camere. Il 50% degli hotel in pipeline per i prossimi due anni si trova nei Paesi dell'Europa Orientale e Occidentale. Entro la fine del 2016, apriranno oltre mille camere in Russia, mentre questa primavera sarà inaugurato JW Marriott Bodrum in Turchia, settimo hotel del brand JW Marriott in Europa. Nell'Europa Occidentale, è prevista l'apertura di quasi tre mila camere nei prossimi due anni, la maggioranza delle quali parte di Autograph Collection. Nell'area UK/Irlanda, grande spinta per Moxy Hotels che nel 2016 amplierà la sua presenza con oltre mille camere tra i tre hotel di Londra e quello di Aberdeen. In Europa Centrale il 25% della crescita in pipeline e sarà anche un forte mercato per Moxy Hotels, con 1.200 camere entro la fine del 2016.

-OK, i numeri sono tutti in crescita, ma in termini di RevPar, come stiamo? , chiedo.

-Dopo la grande crisi oggi possiamo dirci più che soddisfatti. La crescita, in molte città, è addirittura a due cifre.

Parliamo poi di vendite on line anche qui, crescita double digit, grazie agli app, di EXPO Milano («grandissima opportunità»), di so-

cial responsibility, e dell'impegno di Marriott International nella lotta alla disoccupazione giovanile in Europa. Nella breve giornata milanese, infatti, il gruppo alberghiero ha in anteprima annunciato nuovi ambiziosi obiettivi all'interno del programma "World of Opportunity".

«Entro il 2020 saranno create 20 mila nuove opportunità di carriera per giovani tra i 16 e i 25 anni. Ciò significa 20 mila giovani coinvolti in tirocini, apprendistato, corsi di formazione e sviluppo». (Dal 2012 Marriott Europa ha assunto quattro mila giovani e il suo obiettivo oggi è quello di aumentare questo numero di cinque volte nei prossimi cinque anni, ndr).

Il gruppo collabora inoltre con le associazioni di beneficenza "The Prince's Trust" (iniziativa del Principe di Galles, ndr) e SOS Children's Villages, entrambe impegnate nel supporto all'occupazione giovanile e ai giovani provenienti da ambienti svantaggiati, e con il loro supporto si impegna a raggiungere questo ambizioso obiettivo. «Dall'attivazione del programma World of Opportunity nel 2012, Marriott ha donato più di €930,000 in denaro e €490,000 in prodotti oltre a 27 mila ore di volontariato. Il gruppo è stato incluso come nella lista "100 Best Companies To Work For" del Sunday Times e come migliore datore di lavoro nella ricerca condotta dal giornale tedesco Focus Magazine. L'obiettivo è quello di costruire su questa reputazione lavorando con le risorse più preziose, e sotto-utilizzate d'Europa: i suoi giovani». (PGL)

IHIF a Berlino
7-9 marzo 2016

IHIF di Berlino raccontato dagli organizzatori

Day 1 : Europe had seen 18 months of consecutive RevPAR growth, so «stay humble, stay curious and continue to learn».

Berlin, March 2. The 18th International Hotel Investment Forum (IHIF) has opened at the Hotel InterContinental Berlin, Germany. Over 2,000 delegates from across 70 countries have gathered for the largest and most senior event for the hospitality industry. The programme began with welcome remarks from Kerry Gumas, President & Chief Executive Officer, Questex and Jonathan Worsley Chairman, Bench Events, Board Member, STR Global. Gumas thanked the diverse delegation for their attendance as well as the sponsors and advisory board for their continued support. Worsley welcomed delegates who were new to the event and also those who were amongst the 300 who attended the inaugural event 18 years ago. The conference programme started with A Bird's Eye View looking at the global and European investment landscape. Elizabeth Winkle, Managing Director, STR Global presented with notable points being that Europe had seen 18 months of consecutive RevPAR growth and demand in Europe was back to that seen in the early 2000s. The capital markets perspective was provided by Roy H. March, Chief Executive Officer, Eastdil Secured. Chris Day, Managing Director, Christie + Co concluded with a positive speech which noted that European yields are still very attractive and there are «no signs that hotel transactions will lessen across the whole of 2015». He expects to see a rise in secondary transaction markets and observed that lower oil prices will boost travel and tourism. The session concluded with Day saying «hotels continue to offer great value and very solid investment returns for innovative buyers».

Next on stage in the Potsdam Ballroom was "Riding the Investment Cycle" hosted by Simon M Johnson, Specialist Markets, CBRE,

in discussion with Andreas Loecher, Union Investment Real Estate, Puneet Chhatwal, Chief Executive Officer, Steigenberger Hotel Group, Federico J. González Tejera, Chief Executive Officer, NH Hotel Group and Dr. Edward O. Wojakovski, Chief Executive Officer, Tonstate. Johnson began the session by asking each of the participants "how's business"? Loecher responded by saying they were quite active with 12 hotels acquired over the last 2 years and he sees the current level of activity continuing as «8 out of 9 funds are interested in hotel real estate assets». Wojakovski response was slightly more guarded and he said «business is neither good nor bad, but challenging and unpredictable». Johnson asked the panel whether they were finding opportunities to buy to which Wojakovski responded that the current environment is both a good time to buy and also a good time to sell and this rarely happens in the hospitality industry. On the subject of branding the panel were largely in agreement that brands did add value to properties. Wojakovski stated that «a brand is a good instrument to fill a (bed)room particularly for what is a generic product». Johnson then asked the panel how they generated their business to which Chhatwal replied that «if used wisely, OTAs add considerable value to companies of our size», but that it remains «a challenge to get the cost of distribution under control». González said that the industry was «too obsessed with OTAs» and he preferred to view it as direct vs indirect business. From that perspective he was happy to announce that NH get more than 50% of business directly.

The first day concluded with the much anticipated panel "Colliding Megatrends: Innovation, Disruption and Sharing – The Challenge of Change" which was chaired by Michael Hirst, Consultant, CBRE Hotels. First to the stage was Leo Johnson, Partner, PwC; Author of "Turnaround Challenge: Business and the City of the Future". Johnson focused on how

we should use technology to create real connectedness and that this connection should be real and not virtual. He also highlighted the significant opportunity for the sector to provide local knowledge to guests. «Local knowledge is really prized» and «there is huge economic potential in exploring ways in which to deliver this». He encouraged us all to «make the real more fun than the virtual». Dr. Graeme R. Codrington, International Director, TomorrowTodayGlobal followed with a look into the future. He began with the startling statistic that there are over 400,000 people in the world who are currently over 100 years old and this figure is only going to increase. Increased longevity is a considerable factor when looking at future proofing business as it not only impacts guests but also employees. He also noted that if you were born in the 1990s there is an 80% chance that you will live through three centuries.

Codrington talked at length about the availability of being connected and that, with the development of cheap smart phones and free Wi-Fi as standard, connectivity was not reserved for the rich but available to everyone. He believes we are entering a golden age of technology and we need to consider how we respond. Firstly to change the way we think and unlearn the existing beliefs that shape our system. Secondly to «sort out our technology» by which he pointed to the fact that approximately 70% of senior executives don't have personal social media accounts and this indicated a serious lack of engaging with technology. Thirdly he encouraged us all to experiment more and finally to deal with the limiting orthodoxies that we are surrounded by. Vivek Badrinath, Deputy Chief Executive Officer, Marketing, Digital, Distribution & IT for Accor talked to Michael Hirst about the digital changes the brand are embracing. Badrinath has a budget of \$225m for investment in digital developments for Accor. Hirst asked whether Badrinath considered the sharing economy a friend or a foe? He replied «it is an inspiration and a flashlight on things that are changing». The final speaker in this session was Chip Conley, Head of Global Hospitality & Strategy, Airbnb. Conley owns 18 hotels but sees

himself as a student rather than an hotelier or technologist. He says that Airbnb are focusing on localisation and experience and that he has tried to bring inconsistency to the company. Hirst asked whether Airbnb was a hospitality or technology company. Conley replied that he wanted to take the tech company that it originally was and turn it into a hospitality company. 20 million people used Airbnb during 2014 and Conley sees the company as facilitating travel, especially in the developing world where, for example, a hotel stay for a family of five would be unaffordable and impractical but staying together in an apartment makes travel and adventure accessible. He said that the empty nesters are their fastest growing segment as couples find themselves with two or three spare bedrooms and want to experience «kitchen table diplomacy». His philosophy is to «stay humble, stay curious and continue to learn». Hirst then brought the speakers back to the stage for a few concluding questions including the speakers key message to the hotel investment audience. Badrinath reassured them that Accor were embracing the coming digital changes and had \$225m to invest in innovative technology. Conley asked the audience to consider whether they were transactional or legacy investors. On the future of the hotel industry, Johnson said «the small can become the massive small» and Codrington said that organisations needed both depth and breadth to be successful. He advised that a «mix and match of skills» was preferable and warned against boards of directors with 30 years' experience all in the same industry. Hirst concluded by asking them where they would like to be. Codrington replied that his ideal was a «personalised world with as much access and connection and disconnection as I want». On whether investing in hotels was a sound business decision, Conley said that «there is always going to be a place in the world for hotels. I would continue to invest in hotels but only those who are smart about investing in technology».

A new report, launched today by Grant Thornton finds that the hotel industry lags behind others in adopting technology to meet customer demand. It means hotels are now play-

ing catch up, and must put mobile technology at the centre of their customer experience to compete in the “sharing economy” where services such as Airbnb are challenging the traditional business model. However, Grant Thornton cautions against de-humanising the hotel experience, stressing the importance of balancing technology with the customer touch people still value.

NEWS

InterContinental Hotels Group (IHG®) today announced the signing of three Holiday Inn® brand family hotels in Germany. IHG signed management agreements for Holiday Inn Express® Berlin – Alexanderplatz and Holiday Inn Express® Munich - City West with UBM, and a franchise agreement for Holiday Inn® Essen - City Rathaus with Tristar Management GmbH. IHG also opened Holiday Inn® Frankfurt - Alte Oper yesterday under a management agreement with UBM.

CBRE Hotels announce they have completed the sale of six hotels across Spain on behalf of Melia Hotels International to US based Starwood Capital Group for €176 million. The hotels, all branded under Melia's Sol brand, are located in popular Spanish tourist destinations. A recent report by CBRE Hotels into the Italian hotel market found the total volume of hotel transactions in Italy exceeded €500 million during 2014. This positive trend is set to continue in 2015 as strong international investor interest for the Italian marketing continues to gain momentum. The group has recently appointed Francesco Calia to lead the hotels business in Italy.

Accor have today announced that the first Adagio will open in Frankfurt in 2016. This will be the fourth Adagio in Germany and its location, close to the Frankfurt Exhibition Center, will make it particularly attractive for business travellers.

Best Western announced, during IHIF 2015, the launch of two new hotel development offerings. The first, a boutique, technology-centric and stylish offering, Vib, has been created to meet the needs of today's traveller. Vib will provide in room work spaces, gaming pods, a large relaxation area and 24/7 grab-n-go food

and beverage stations. Also announced was the groups first soft brand, the BW Premier Collection, which will consist of carefully selected high-quality hotels in primary markets. The first hotel has already joined, the Hotel Mäster Johan, in Malmö, Sweden.

Oaktree Capital, a leader among global investment managers, has launched BEYONDER - the new Aparthotel concept. The group currently have ten properties, with over 945 apartments, in major cities such as London, Edinburgh, Aberdeen, and Dublin, right in the heart of the business and cultural district and are actively looking for further investments in the UK and Western European properties, either by way of forward commitment to brand new developments, conversion opportunities or currently trading buildings.

Carlson Rezidor announced its continued development across Africa by confirming the historic Radisson Blu Hotel du 2 Février will open in Lomé, the capital of Togo, in late 2015.

A new report from **Christie + Co**, suggests southern European countries may be able to reach a turning point as improving trading will make them a focus of investment activity in the next few years.

The hotel industry is going through a period of unprecedented, irreversible change. A new Grant Thornton report sheds light on some of the questions facing the sector – how will hotels attract the business and leisure guests of tomorrow? How can they compete in a digital world? And what will their future business models look like? Drawing on interviews with international hotel operators and futurists this report provides guidance on how to prepare for the customer-led economy of 2020.

Hilton Worldwide used IHIF to announce the European debut of Curio – A Collection by Hilton. The Reichshof Hamburg and Rumeli Han Istanbul are currently undergoing major renovation and restoration and due to open in 2015 and 2017 respectively. Hilton announced today that they have signed an agreement to open the largest Hampton by Hilton. The 344 bedroom hotel will be

located in the central Alexanderplatz area of Berlin and will open in 2018. The group also announced the opening of the first Hilton hotel in the Democratic Republic of Congo. The Doubletree by Hilton, previously the French embassy building, is due to open in Kinshasa, the capital of the DRC.

InterContinental Hotels Group (IHG®) today unveiled at IHIF its 'next generation' guest experience for the Holiday Inn® brand in Europe. Based wholly on guest insight, Holiday Inn Express's next generation is being developed with industry-leading experts to meet the changing needs of today's European 'Smart Traveller'. In order to stay ahead of this target guest's expectations, the overall guest experience, the design of the hotel lobby, dining area and guest rooms are being revolutionised, the brand's service delivery completely revamped, a new food and beverage concept tested and the latest technology piloted. The 'next generation' for Holiday Inn Express will be launched in Europe and adapted for new build hotels and properties undergoing renovation. IHG® also announced today at IHIF the signing of a multiple development agreement (MDA) with Interstar to develop 10 hotels by 2019. The first hotel under the agreement to be signed is Holiday Inn® Frankfurt – Airport. IHG's growth strategy continues to gain momentum in Germany with over 85 hotels currently either open or planned under MDA agreements.

JLL Hotels & Hospitality Group announced at IHIF 2015 they have been appointed sole agent to sell London's iconic JW Marriott Grosvenor House Hotel. The hotel is Mayfair's largest with 494 bedrooms and spans 56,700 sq. m. in total. The group also announced they recently advised on the sale of Le Méridien Munich hotel which represents the largest single asset hotel deal in Germany for 15 years. The hotel was sold for €158 million to German open ended property fund DEKA I. A recent report by JLL Hotels and Hospitality Group found Europe to be the world's most attractive hotel investment destination. Strong returns, fair value and availability of debt will all contribute to EMEA seeing close to \$25 billion in hotel transactions in 2015 as projected by the group.

Jumeirah Group, the global hotel company and a member of Dubai Holding, has signed a management agreement with Targets Investment Turizm Isletmeleri AS to operate a luxury hotel in Bodrum on Turkey's Aegean coast. The group also announced it has signed an agreement with His Highness Sheikh Suroor bin Mohammed Al Nahyan to operate a luxury Jumeirah resort on Sa'adiyat Island, Abu Dhabi. The group also announced the first deal for its new contemporary lifestyle hotel brand, Venu™, following the signing of a management agreement with Meraas Holding. The Venu Bluewaters Island Hotel, off the coast of Dubai, together with adjoining serviced residences, will be operated under the Venu Living brand.

Marriott International announced today that it expects to triple in size across Europe by 2020 to reach 150,000 signed or opened rooms. The statement follows a record year of development in 2014 and will mark a substantial increase from the 40,000 it operated in 2010. The group has also pledged to create 20,000 career opportunities for young people aged 16-25 by 2020. Also announced during the conference were plans to open 2,700 Moxy hotel rooms in key cities throughout Europe by the end of 2016.

Pandox's new asset management company, Pandox Asset Management, has signed an agreement with the Norwegian property company Eiendomsspar AS, which also owns 50% of Pandox AB, to assume the management of the majority of Eiendomsspar's hotel properties. The commission includes eight hotel properties with a total of 1,500 rooms, all of them in Oslo.

Starwood Hotels and Resorts have announced plans to grow their portfolio by more than 40 new hotels and resorts across Europe over the next five years. This represents an approximate growth of 30% of its portfolio in both fast growing and established markets.

Steigenberger Hotel Group announced they plan to restore the first ever hotel that group founder, Albert Steigenberger originally acquired in 1930. The Europäischer Hof Hotel in Baden-Baden is scheduled to undergo extensive renovation and modernisation and will

open in 2017. The group also announced the launch of its third hotel brand, Jaz in the City. Each hotel will reflect the city's culture, style and atmosphere and feature work from local artists and musicians.

Worldhotels announces the expansion of its portfolio with Worldhotel Wings, a brand-new business hotel located at Rotterdam The Hague Airport. This will be the first branded hotel for Worldhotels in Rotterdam and will open on 21.3.15.

Day 2: the industry is in an exciting place, "a golden era"

Berlin, March 3. The "Economic Overview" presented by Andrew Kenningham from Capital Economics discussed the global and European markets. The key points from this session included the warning that one of the main risks to the Eurozone was deflation as this would make paying down debt harder, especially in an area which currently has a large amount of debt. He spoke of the growth in the BRIC emerging economies and how the rapid growth in China, which was mostly supported through huge lending, has stabilised slightly to a more sustainable level.

The presentation of the "Lifetime Achievement Award" was made by Ömer Isvan, President, Servotel to Barry Sternlicht, Chairman and Chief Executive Office of Starwood Capital Group. During the interview which followed the presentation, Sternlicht said: «I love the hotel industry because people are involved. There is creativity and it's a team effort and you are always trying to surprise the guest. At the end of the day, it's all about people». Sternlicht feels like the industry is in an exciting place, "a golden era" and enjoys staying in independent hotels. He believes there are still many opportunities available and to optimise these, you need to appeal to a demographic and there are many demographics that are not currently represented by the existing hotel brands.

This was followed by the presentation of the "Young Leader Award" to Greg Bows, Founder and Managing Director of African Impact. The award was presented to Bows by Chad Crandell, President of the International Society of

Hospitality Consultants (ISHC) who said that this year's «nominations were nothing short of spectacular». Bows was described by his sponsor at African Impact as «someone who provides truly unique and mind blowing experiences».

The ever popular CEOS' panel concluded the general sessions for the morning. Chaired by Arthur de Haast, Global Chairman Hotels & Hospitality Group, JLL, in discussion with Sébastien Bazin Chairman and Chief Executive Officer, Accor; Stephen P. Joyce, President & Chief Executive Officer, Choice Hotels International; David Kong, President & Chief Executive Officer, Best Western International; Gerald Lawless, President & Group Chief Executive Officer, Jumeirah Group and Arne M. Sorenson, President & Chief Executive Officer, Marriott International, Inc. Notable points from this session included consensus amongst all participants that 2015 looked optimistic for the industry globally with lower oil prices and interest rates contributing to this. Lawless commented that Jumeirah are trading at between 82-85% occupancy on an annualised basis in Dubai and have average rate of upwards of \$600. The company is looking at growing from 82,000 keys to 150,000 in 2020. When considering China and the 300,000 of the global 1.3 million rooms in the development pipeline coming from there, Bazin believes that the partnership recently agreed with Accor, Huazhu and China Lodging will be the key to their success in the region. «I don't believe in competing with the Chinese operators. You need to be there, you need to be visible so the decision is to partner and then you must decide who to partner with». Kong strongly believes that «people are looking for experience when they travel» and being able to provide this is a significant part of success. Looking at technology, Sorenson feels strongly that it is important that people get value from booking directly with them and referenced the recent move to provide free Wi-Fi to all Marriott members when they book directly. Lawless said if «technology is not helping to personalise the customer experience, it is not working». He said that converting the 10 million hits on the Jumeirah

website last year into as many direct booking guests as possible was one of the company's priorities. Finally when asked whether Airbnb was impacting the sector, Joyce said that they were big with millennials and «that is something the hotel business should be looking at as it is very relevant for our customer set».

NEWS

News from the event included **Choice Hotels** announcing an agreement with SiteMinder, the leading cloud platform for hotel distribution, which will assist international hotels with managing their online distribution. The agreement will allow Choice's international properties the unique ability to manage their entire room inventory from one central system.

Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) announced that the EHL Foundation has set up a holding company to optimize its operations and hence meet the demands of the global hospitality markets. "EHL SA" is fully owned by the EHL Foundation and will manage EHL's entire portfolio of activities, organized into several specialized business units.

Qbic Hotels announced plans for aggressive expansion in 2015/16. The group intends to spread its acquisition net into Europe, with hot-spots including the likes of Edinburgh, Paris, Rome, Milan, Barcelona, Dublin and a second hotel in Amsterdam. In addition, they will continue to seek new opportunities in London.

InterContinental Hotels Group (IHG®) today announced at IHIF the signing of a multiple development agreement (MDA) with Interstar to develop 10 hotels by 2019. The first hotel under the agreement to be signed is Holiday Inn® Frankfurt – Airport. IHG's growth strategy continues to gain momentum in Germany with over 85 hotels currently either open or planned under MDA agreements.

Day 3: 16 "In-The-Round" sessions

Berlin, March 4. The final day of the 18th International Hotel Investment Forum (IHIF), took a new format this year with the introduction of new "In-The-Round" sessions. These were introduced following suggestions from

the IHIF Advisory Board to facilitate more intimate and informative discussion platforms on specialist subject areas. Each session was guided by an industry expert who prepared information in advance to share with delegates to enable a worthwhile and useful conversation. The sessions covered a wide range of topics including assessing the reliability of hotel valuations, crisis management, the sharing economy, technology and improving RevPAR among others. The In-The-Round sessions also provided an opportunity for an in-depth focus on specific geographical areas and the hospitality and investment status within those countries. These included Italy, The Maldives, Scotland, Switzerland, Austria, Morocco, Brazil, Ecuador and Macedonia.

NEWS

News from the final day of the event includes **InterContinental Hotels Group** (IHG®) announcing at IHIF the signing of Holiday Inn Express® Cologne - City Centre under a multiple development agreement with Foremost Hospitality. Located in the heart of Cologne's city centre, the 323-room hotel will join Holiday Inn Express Amsterdam Arena Tours in first place as the largest Holiday Inn Express hotel in Europe. The hotel will open during quarter one of 2017. Foremost currently have 16 IHG hotels open or under development in Germany.

HVS released two reports to coincide with IHIF. The first, their annual European Hotel Transactions report, saw European hotel transaction volumes rise to a total of €14.4 billion, an increase of 86% on 2013. This is a record figure since the onset of the financial crisis. The 2015 European Hotel Valuation Index saw Europe's hotels witness their fifth consecutive year of value growth last year, with properties in the UK and Southern Europe seeing some of the biggest gains.

Foncière des Régions announced the acquisition of 22 B&B hotels in Germany totalling €128 million. The group also announced a €400 million investment target for 2015.

(Source: IHIF)

L'Hotel industry guarda al futuro, tra business in aumento e "guerra digitale"

Tra le molte Survey che sono state diffuse negli ultimissimi tempi sul tema dell'hotellerie, spicca lo Studio firmato Grant Thornton e intitolato "Hotels 2020". Welcoming tomorrow's guests", elaborato sotto la guida di Gillian Saunders, Global leader of hospitality & tourism della Società: che è una delle maggiori strutture al mondo nei settori "assurance, tax and advisory", presente con 40 mila specialisti in 130 Paesi.

Lo Studio (presentato ai primi di marzo all'IHIF- International Hotel Investment Forum di Berlino - esamina in dettaglio l'impatto delle nuove tecnologie sul settore alberghiero. E lo fa, data la complessità - direi la magmaticità - e la futuribilità ancora dell'argomento, con intelligente "semplicità". E citando numerosi esempi già in atto.

Per una come me (*ma io sono, come noto, "un caso a parte", che mai si sognerebbe oggi di prenotare un albergo con una OTA - Online Travel Agency - o un'App, o di considerare tutte le possibili attuali applicazioni degli stessi, etc etc ut infra, figuriamoci per il futuro!*), è stata una lettura affascinante e ricca di spunti di riflessione: che qui vado con piacere a sintetizzare, mixandola con informazioni provenienti anche da altre fonti, tra cui le società di consulenza JLL e HVS - Hodges Ward Elliott.

L'hotel industry appare oggi come mai prima in ottima forma. Entro il 2016 si stima che le revenues totali eccederanno "half a trillion US dollars". Occupazione e daily rate si presentano in crescita quasi ovunque. Il RevPAR (mediamente a +5-8%) è spesso a due cifre.

Le transazioni alberghiere, nel 2014, hanno raggiunto la cifra record di 14,4 miliardi di euro nella sola Europa, un incremento di oltre l'85% rispetto all'anno precedente. A livello globale - secondo JLL - il volume è intorno a 60 miliardi di dollari. E sempre JLL prevede che nel 2015 si arriverà a 68 miliardi, di

cui circa 35 nelle Americhe e 25 nell'area EMEA. Insomma, la lodging industry sembra essere il settore più attrattivo di tutto il real estate, con una crescita ben maggiore del retail o del comparto uffici.

Ma sono altrettanto in crescita i "millennians" (che sono un target chiave) e gli "International guests" provenienti dai Paesi emergenti (*i soli cinesi che vanno all'estero per business ma soprattutto leisure passeranno dai 97 milioni del 2013 a oltre 200 milioni entro il 2020, ndr*), i quali vieppiù richiedono servizi sulla loro misura. Gli alberghi non possono certo ignorare questo trend, e dovranno attrezzarsi. Già alcuni offrono canali TV cinesi, snack cinesi nei minibar, etc.

Come potranno gli alberghi competere in un mondo che va al digitale? Come sarà il loro futuro modello di business?

Vale per gli operatori dell'industria alberghiera, è ovvio.

Ma dietro ai gestori ci sono gli investitori. E gli Istituti finanziatori.

Che a codesti trend sono sempre più attenti.

Che di locazione o di management contract si tratti, non fa differenza.

Vantaggi, rischi e problemi.

Gli "smart mobile devices" sono una grande opportunità per personalizzare la "customer experience". Si stima che, dopo il lancio dell'iPhone Apple nel 2007, vi siano oggi in circolazione nel mondo oltre 1.8 miliardi di smartphone. Gli Hotelier devono perciò rendersi conto che la maggior parte dei loro ospiti già dispone di un siffatto apparecchietto, e che il numero è destinato a crescere. Già durante le Olimpiadi di Londra 2012, Samsung si era alleata con Holiday Inn per consentire ai propri rispettivi clienti di controllare TV, luci e aria condizionata nelle camere con una apposita App.

Sono gli Hotelier preparati a fronteggiare questa rivoluzione?

No, risponde Grand Thornton: la maggior parte sono ancora impegnati ad aggiornare i loro siti web, mentre i clienti del 2020 cercheranno la location, compareranno i prezzi, prenoteranno e faranno il check-in attraverso le App dei loro telefoni.

Ma così come offre molte opportunità, il mobile comporta anche rischi, soprattutto per gli alberghi di alta gamma: che hanno nei servizi personalizzati e nell'interazione "face-to face" (cioè nel rapporto personale) la loro caratteristica distintiva. Se il cliente si "autogestisce", molto della differenziazione va persa. Occorre quindi capire molto bene in cosa consiste, per i 4 e 5 stelle, il "valore aggiunto" della mobile technology.

Poi c'è un gigantesco problema di sicurezza e protezione dei dati (è sufficiente citare il rischio di "attacchi" degli hacker), che richiede un ripensamento di tutte le logiche di risk management.

Un altro problema è costituito dagli investimenti: alcuni protagonisti dell'hotel industry si stanno già preparando alla "guerra digitale", ma con costi altissimi. Accor, ad esempio, ha già reso noto un impegno da 225 milioni di dollari entro il 2018. (*Vivek Badrinath, Deputy Chief Executive Officer in charge of marketing, digital solutions, distribution, and information systems*: «We have decided to act on all of the levers that make up the Accor experience. All our stakeholders – customers, employees and partners – will benefit from this wide-reaching digital transformation, which is built around migration to mobile devices, a more personalized service and a seamless customer journey»).

Tratto da una Nota della Società, ottobre 2014).

Tutto ciò impatta anche sul costo del personale: paradossalmente, i dipendenti che hanno i maggiori contatti con i clienti sono i meno pagati. L'impiegato al desk, spiegano alla Grand Thornton, non ha normalmente la capacità di saper estrarre, e gestire, dati. Occorre perciò un training molto maggiore,

con il ripensamento – anche - delle politiche retributive.

In sintesi, oggi troppi albergatori hanno -verso il dirompente avanzare della tecnologia – un approccio «troppo lento e troppo conservativo». E solo coloro che sapranno cavalcarla, riusciranno a vincere. La chiamano già "guerra dei talenti".

OTA, "meta-search engines", e brand.

In ogni caso, il prezzo è un fattore chiave per l'80% degli ospiti di un albergo. OTA come Expedia, e i cosiddetti "meta-search engines" come Trivago hanno solo pochi anni di vita ma ormai imperversano nella scelta del "good deal", e quindi del booking. La Ricerca di Grand Thornton cita una frase famosa: «Ci sarà un giorno un solo brand? Il fatto che il solo brand è già qui, e si chiama TripAdvisor» (Robin Sheppard, Bespoke Hotels).

Ai turisti più giovani, scegliere in base all'insegna non passa neppure per la mente. Mentre il valore del marchio ("currency", si chiama) è ancora importante per il viaggiatore un po' più anziano. «Se io prenoto un Marriott, o un Hilton Garden Inn, so molto bene che cosa troverò» afferma Joann Cangelosi, National leader of hospitality di Grand Thornton, USA «perché i loro "standard" sono molto stringenti».

«Nell'hospitality industry di domani» sostiene anche Gillian Saunders «gli Hotelier più saggi saranno sempre in grado di usare il proprio brand per influenzare i consumatori». Sembra che in ciò molto abili siano i "boutique hotel", molto presenti sui social media. I loro website sono ricchi di contenuti non solo sull'albergo in sé, ma anche sulla "destination" (il contesto territoriale, cioè).

Gli hotel brand sono destinati a diventare "editori"?

Per le catene multibrand c'è però un'ulteriore problema, e non di poco conto: la frammentazione. Hilton, ad esempio, offre l'ospitalità di lusso del marchio Conrad Waldorf Astoria; e la lifestyle experience del Canopy by Hilton. Marriott ha il 5 stelle Ritz Carlton, e il nuovo

Moxy (che è un budget hotel , ma di design). Accor ha il Sofitel, ma anche l'Ibis, e pure l'aparthotels Adagio. Si ingenera quindi confusione. I consumatori si aspettano lo stesso tipo di servizio, dal brand principale ai sub-brand. Il che evidentemente non è possibile.

Una altra importante questione: per quanto tempo ancora le catene saranno in grado di "operare" contemporaneamente 10 o 15 marchi differenti?

Disrupting the disruptors (*)

Nell'anno 2014 Airbnb ha espanso il proprio stock di stanze disponibili da 300 mila a un milione. Ciò colloca il portale online (che mette in contatto persone in ricerca di un alloggio/ camera per brevi periodi con persone, generalmente privati, che dispongono uno spazio extra da affittare) al di sopra di giganti dell'hotellerie quali IHG - InterContinental Hotels Group, Hilton e Marriott.

Il portale ha venduto nel 2014 circa 37 milioni di pernottamenti.

D' accordo, nel frattempo IHG ne ha venduti 177 milioni. Ma non va dimenticato che Ai-

rbnb è stato fondato nel 2007, mentre la storia di IHG è plurisecolare ...

D'accordo, la piattaforma non è utilizzata dai business traveller, ma soprattutto dai più giovani, studenti che cercano uno "spare sofa" (un posto letto che costi poco).

D'accordo, gli Hotelier il peso della piattaforma l' hanno sinora ignorato.

Ma il già citato Robin Sheppard commenta: «Airbnb è qui, e dobbiamo abituarci a convivervi». Anche perché altri concorrenti sono già dietro l'angolo: tra cui, ad esempio, la spagnola BeMate.com, che seleziona appartamenti localizzati nei pressi di alberghi con cui condividere i servizi da offrire (oltre a splittare le revenues). I clienti?: ospiti con bambini, con anziani, e animali da compagnia. Target, quest' ultimo, che ahimè riceve ancora troppo pochi "Welcome" negli alberghi per vacanza del nostro Paese.

Che fare ? La risposta è una sola: "disturbare" i perturbatori (*) e innovare.

Ma per ora sono solo domande.

Cosa vuol dire, infatti e davvero, innovare? (PGL)



Ingresso al Moxy

I Programmi di Choice

Choice Hotels Europe™ (tra le più grandi catene alberghiere d'Europa) è parte di Choice Hotels International® e offre quattro marchi diversi per soddisfare le esigenze di ogni mercato e struttura: Clarion®, Clarion Collection®, Quality™ e Comfort™. I proprietari di più alberghi possono quindi diversificare il proprio portfolio, sfruttando i quattro marchi Choice per meglio bilanciare e ottimizzare l'offerta. Con più di 6.300 alberghi in oltre trenta Paesi, le proposte di Choice Hotels sono tra le più competitive sul mercato: il Gruppo mette a disposizione soluzioni e servizi innovativi per l'ottimizzazione dei costi come, ad esempio, un'interfaccia online per la gestione dell'albergo e collegamenti con le più importanti agenzie di viaggio e siti d'intermediazione. Nell'ambito delle strategie di sviluppo globale di Choice Hotels, l'Europa (con l'Italia in primis) rappresenta una delle aree chiave di intervento. Il suo team di sviluppo è alla costante ricerca di albergatori e investitori interessati ai benefici derivanti dal programma di affiliazione con uno dei marchi Choice Hotels. A sostegno di questo piano di espansione, sta realizzando investimenti significativi a livello di infrastruttura internazionale e nei team di supporto.

Serviced Apartments

A report comparing the RoI for aparthotels versus hotels has been published by the architectural design company, WATG, in partnership with SACO The Serviced Apartment Company. The data show that aparthotels typically provide an RoI around 25% higher than a four star hotel, which may help to explain why the sector has seen such an influx of investment recently. They highlighted another interesting reason why investors are seeing serviced apartments as an attractive proposition at the moment: they have the potential to be very easily converted into residential property – allowing investors to move between the C1 and C3 categories as suits their purposes. This is particularly pertinent at the moment, since recent lobbying by peer-to-peer letting companies means the rules on short term lets of residential property are likely to be revised. Investors waiting to see how this pans out recognise that serviced apartments give them a degree of flexibility should new laws make short lets an even more attractive area to move into. SACO operates a portfolio of over 700 apartments in the UK, and offers over 30,000 apartments across 220 key destinations in 50 countries through carefully selected partners. SACO believe that apartments offer better value, an easier way to stay away and give travellers a wider range of choices that are not available with traditional hotel thinking. The company's corporate headquarters are in Bristol and employ over 200 staff. In 2014, SACO's revenue grew by 21% to £33.3 million and occupancy levels rose 7% to high eighties across the UK. In March 2015, SACO merged with Oaktree Capital Management to create a hospitality company leading the serviced accommodation sector, Beyonder by SACO.

BridgeStreet Global Hospitality : the leading hospitality solution for serviced apartment experiences across the globe.- It operates , manages, and franchises six unique brands ranging from luxury living at exclusive properties in the heart of the city , to great value accommodation in fantastic locations. With over 5,000 branded apartments in major cities in the Americas and EMEA, and ready access to another 50,000 apartments in over 60 countries, BridgeStreet utilizes global market intelligence – paired with original research findings – to further define the growing serviced apartment sector, overcoming industry-wide challenges. Through a breadth of expertise across the hospitality space, the BridgeStreet team (CEO Sean Worker)has developed broad market intelligence in the industry and has a solid pulse on the commercial real estate outlook for 2015.

Headquartered in Dublin, Staycity is a profitable, privately held company. It operates more than 1.000 serviced apartments in city centre locations in Birmingham, Dublin, Edinburgh, Liverpool, London, Manchester and Paris. Staycity is growing quickly with many new openings in 2015.

All apartments are high quality and are a compelling hotel alternative for business and leisure travellers. In contrast to hotel rooms, apartments offer more space, independence and flexibility. They are family-friendly and ideal for small leisure groups as they deliver an unbeatable cost per person. Staycity serviced apartments typically accommodate from two to six people. The apartments have fully equipped kitchens with dining room/lounge and bathroom. All have 24-hour reception service.

Expo e alberghi: a Milano la crescita è ancora possibile

Gli spazi per una crescita della ricettività a Milano e provincia ci sono, ma frenati da tanti ostacoli. Farraginosità della burocrazia, contratti di sviluppo mai decollati, divergenze strategiche tra proprietari di immobili e gestori. Sono solo alcuni degli aspetti emersi nel corso della Tavola Rotonda sul tema *“Investire in nuovi alberghi o ristrutturare?”*, organizzata a fine febbraio a Milano da Tourism Investment, il progetto curato da R&D hospitality e AboutHotel con l’obiettivo di colmare la mancanza di un approccio strutturato e d’insieme nella promozione e monitoraggio delle opportunità di investimento. Il dibattito ha preso come punto di partenza l’Expo per spaziare oltre l’evento ed esaminare le prospettive di sviluppo immobiliare nel nostro Paese. *«È prevista una forte crescita, grazie all’Expo 2015 – ha spiegato Giorgio Bianchi, CEO di R&D Hospitality -. In Lombardia, dall’inizio dell’anno sono entrate nel mercato mille nuove strutture legate all’ospitalità. Tra il 2014 e il 2106 verranno aperte 2.500 camere»*. Commentando l’andamento dell’occupazione, «si nota – ha aggiunto il manager – *che dal 2007 al 2013 la domanda è aumentata secondo un tasso del 6,9%, evidenziando una crescita maggiore per il segmento luxury. Il più grande effetto positivo dopo Expo dovrebbe essere espresso dal segmento leisure. Il comparto business, già forte in questi anni, è probabile che aumenterà solo dal 2016»*.

Grazie all’Expo, comunque, nel corso dell’anno 2015, il mercato è destinato a crescere. Secondo le previsioni di R&D, il mercato milanese si incrementerà di circa il 25-30% in termini di domanda, con la conseguente crescita dell’Adr (average daily rate). La crescita non riguarda però soltanto il settore alberghiero. Coinvolge anche la ricettività extralberghiera *«che avrà un ruolo rilevante nell’assorbire l’eccesso di domanda e nel bilanciamento dei prezzi durante l’esposizione universale»*.

«Non guardiamo alla concorrenza sleale, l’importante per noi è che questi spazi vengano gestiti da normative chiare». A parlare è Giorgio Palmucci, Presidente di Confindustria Alberghi, che nel corso dell’incontro ha sottolineato come il parco alberghiero in Italia sia in gran parte *«da ristrutturare o rottamare. Per questo abbiamo coinvolto UniCredit in un roadshow per incontrare gli albergatori e vogliamo sensibilizzare tutti gli istituti di credito»*. *«Le potenzialità per uno sviluppo ricettivo a Milano ci sono, sia per il settore business che per il leisure»*. Così ha affermato Magda Antonioli, docente Bocconi, che ha aggiunto: *«Stiamo preparando una ricerca sulla ricettività extralberghiera e le conclusioni sono che esistono spazi di crescita, ma con l’approssimarsi di nuovi trend cambiano le abitudini dei consumatori»*. La ricettività alternativa è ora richiesta anche dal segmento del lusso. *«La competitività va gestita – ha spiegato – e la crescita è possibile per tutti»*.

Guido Castellini, Alessandro Rosso Group Hotel Division, ha sottolineato *«la carenza di azione del sistema di governo e le esose pretese dei proprietari alberghieri nei confronti dei gestori. Il turismo – ha detto – non può garantire rendimenti dell’8% come pretenderebbero le proprietà. I rischi vanno condivisi. Andrebbero riviste anche le fidejussioni, altrimenti non è possibile crescere»*.

NOTA. Tourism Investment ha successivamente organizzato due incontri per riunire attorno a un tavolo i principali player del settore: a Roma nel mese di aprile e a giugno a Verona. Le somme di questa esperienza - attraverso il confronto diretto tra mondo del turismo e immobiliare, consulenti, albergatori e investitori - si tireranno a Bergamo il 25 settembre 2015, in un multievento convegnistico espositivo di networking.

Paola G. Lunghini

Italia: attira investimenti alberghieri importanti, ma non è una destinazione di lusso. Report dalla seconda Round Table di Tourism Investment, a Roma

Gli investimenti immobiliari alberghieri guardano sempre di più con grande interesse all'Italia, a Roma in particolare, e il segmento luxury è quello che negli ultimi anni ha tenuto banco. Purtroppo intorno all'hotellerie di lusso non ci sono destinazioni in linea con le caratteristiche della clientela. Né l'Italia tutta insieme con la sua non-governance del turismo, tanto meno le singole città – sempre Roma in testa, ma anche Venezia e Firenze – rispondono con servizi allineati ai visitatori che scelgono da un cinque stelle in su per soggiornare.

È in questo pensiero l'estrema sintesi della Tavola Rotonda organizzata da Tourism Investment il 21 aprile a Roma, che ha riunito società d'investimento, banche, catene alberghiere e designer a dibattere di come "Valorizzare l'offerta alberghiera e immobiliare – Luxury Brand".

Che il trend dell'industria alberghiera del lusso sia in auge lo ha dimostrato Giorgio Bianchi, CEO di R&D Hospitality presentando una sua ricerca, elaborata anche su dati della Fondazione Altgamma / Bain & Company. «Il mercato dei beni personali viene valutato in 223 miliardi di euro nel 2014 ed è cresciuto del 7%» ha spiegato il manager. «L'hotellerie ha riportato un aumento del 9% attestandosi a 150 miliardi, con una variazione di performance rispetto alle aree del mondo: in Messico e nelle Americhe si sono registrate le crescite più importanti, l'Europa si è distinta con Germania e Regno Unito, Cina e Paesi asiatici hanno mostrato crescite marginali».

L'analisi mostra che l'automotive è il settore più importante, con un valore di 351 miliardi e progredisce del 10%, mentre le crociere di lusso valgono un miliardo. «Quanto alla clientela, sono gli americani con il maggior interesse verso i brand alberghieri andando a rappresentare il 58% del totale degli ospiti,

mentre arabi e cinesi rappresentano coloro che crescono più rapidamente (16-39%). Francia e Giappone, al contrario, rivelano un ridotto interesse verso il luxury hotel. New York resta la prima destinazione mondiale per offerta; Londra, Dubai e Parigi stanno aumentando gli investimenti velocemente».

Riflettori sull'Italia: speculazione o sviluppo reale?

In Italia, le due capitali, la politica e degli affari, costituiscono i centri d'investimento principali. «L'offerta alberghiera a 5 stelle di Milano è rappresentata da 20 alberghi, mentre a Roma sono 30» spiega Giorgio Bianchi. Come noto, il capoluogo lombardo si è arricchito con l'apertura del "Mandarin Oriental" e del "Me Melià". Roma offre 4 mila camere (8 mila posti letto) e svetta anche come valore per camera con 369 mila euro nell'indice "European hotel valuation".

Nel 2006 una camera veniva valutata 474 mila euro, quota ridottasi progressivamente fino all'anno scorso, da quest'anno dovrebbe verificarsi una ri-valutazione. Merito della sferzata degli investimenti internazionali, che le banche stanno tenendo sotto stretta osservazione. A cominciare da UniCredit che ha lanciato "UniCredit 4 Tourism" di cui Massimo Tivegna, manager della Banca intervenuto al dibattito, ha sottolineato la dichiarazione d'intenti: «C'è grande interesse nel comparto da parte di investitori e istituzioni finanziarie, nella nostra pipeline hotel di nuove valutazioni c'è un miliardo e mezzo di euro». Il ruolo di UniCredit nel turismo vuole essere quello di regista e la declinazione è esattamente sul lusso in questo progetto ambizioso».

Forse non proprio a caso Barbara Casillo, DG di AICA, cita la Cassa Depositi e Prestiti: «Non dimentichiamo che CDP ha creato un fondo dedicato agli investimenti per il

turismo, un altro segnale forte”, riferendosi al FIT attraverso il quale l’ente cercherà di valorizzare i miliardi delle operazioni di real estate e turismo di questi anni, facendone confluire di nuovi. Operazioni come noto finalizzate alla creazione di un polo alberghiero con la partecipazione del Fondo Strategico Italiano e al centro della holding un tour operator che commercializzi l’Italia al mondo».

Investitori, quali per l’hotellerie italiana?

«L’Italia attrae il mondo e per il 70% gli investitori alberghieri sono stranieri, che si scontrano con un burocrazia macchinosa» dice Antonio Mazza di Aareal Bank. «Cercano leve moderate per finanziare gli asset immobiliari» interviene Tivegna di UniCredit. «con “UniCredit 4 Tourism” i nostri mutui ipotecari hanno anche 22 anni di durata, inoltre abbiamo il mutuo stagionale per il comparto alberghiero».

Di fronte all’innegabile interesse nei confronti del Belpaese, sia per mere ragioni turistiche –in questo Papa Bergoglio è stato ritenuto il miglior testimonial sul turismo del lusso sudamericano da BNP Paribas RE, primato che ancora non sappiamo quanto Expo compenserà-, sia per quelle immobiliari, gli albergatori impegnati quotidianamente sul campo avanzano perplessità. «Solo la metà dei 30 hotel di lusso a Roma è concepito come tale » osserva il presidente di Federalberghi Roma, Giuseppe Roscioli. «In Italia il turismo è visto come un pollo da spennare e quello di lusso non è sentito. A Londra c’è la community della finanza, a Roma cosa c’è». Secondo Roscioli, l’attuale interesse sulle proprietà alberghiere

italiane potrebbe rivelare finalità puramente speculative più che lo sviluppo e solo il tempo darà questa risposta.

Tutti concordi, infine, nell’affermare che l’Italia del lusso manca d’identità e di manager che costruiscano nuove destinazioni: «Chi sono i dieci manager del turismo che proietteranno l’Italia nel futuro? » provoca Palmiro Noschese, Managing Director Melià e Consigliere di AICA. «Dobbiamo creare altre mete, oltre Roma, Venezia, Milano, non aprire nuovi alberghi. All’estero basta un’insegna con un nome italiano per attrarre clientela, mentre in Italia non sappiamo fare destination marketing».

Le catene alberghiere internazionali vedono il Belpaese fortemente attrattivo in questa fase di mercato e popolarità dovuta a grandi eventi come Expo, ma per i viaggiatori le destinazioni europee del lusso riconosciute sono, tra le top, Berlino, Manchester, Francoforte. «Ecco, chiediamoci il perché le città della Germania superano Milano come richiesta di hotel di lusso», osserva Alan Mantin, Senior Development Director Southern Europe & North Africa di Hilton Worldwide.

Di certo, se consideriamo che il concetto di lusso è cambiato “e non è più l’opulenza”, come dice l’architetto Simone Micheli, il raggio d’azione si espande e di molto. «L’hotel deve diventare un’opera, un simbolo. Persino a Rimini si può affittare una camera a 700 euro se questo accade», conclude l’archistar ricordando il suo “I-Suite” nella cittadina romagnola.

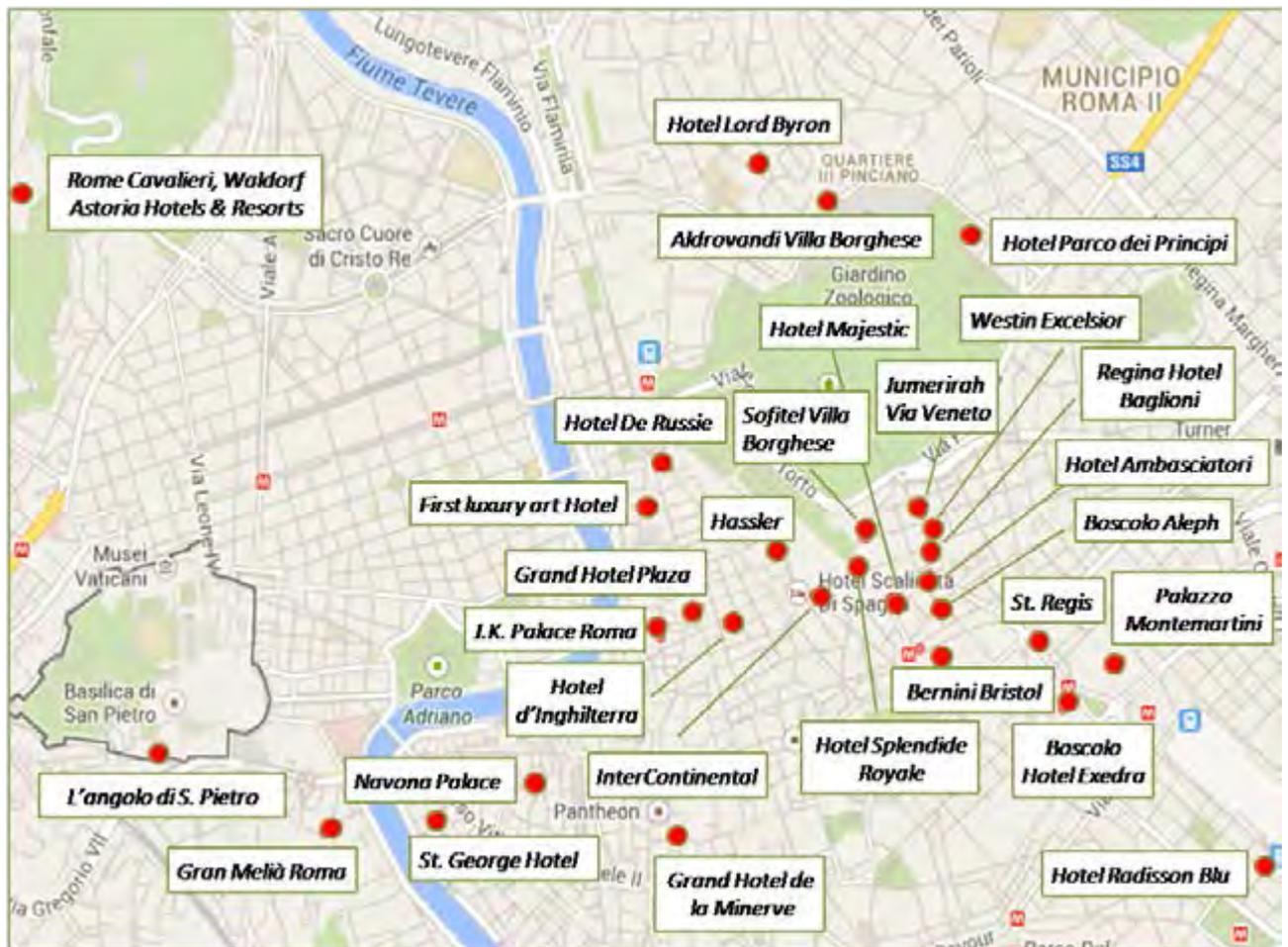
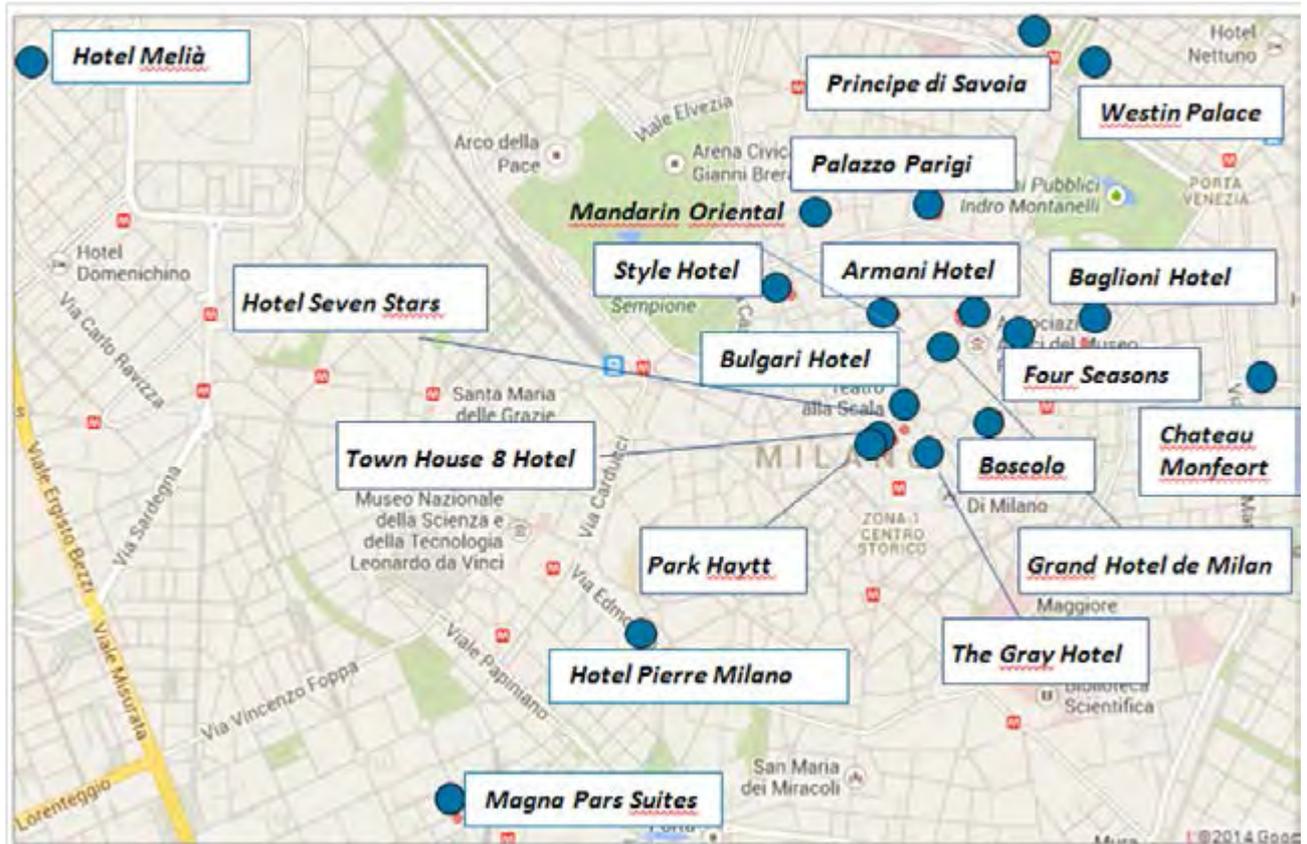
(Fonte: Tourism Investment/AboutHotels)

UnipolSai: gli accordi per l’acquisizione dell’attività alberghiera “Una”

UnipolSai Assicurazioni S.p.A. ha comunicato che lo scorso 22 maggio le controllate Atahotels S.p.A. e UnipolSai Investimenti S.G.R. S.p.A. hanno sottoscritto con Una S.p.A. accordi aventi a oggetto l’acquisizione, attraverso due distinte operazioni, rispettivamente:

- (i) del ramo d’azienda concernente l’attività di gestione alberghiera di Una;*
- (ii) del relativo portafoglio immobiliare a destinazione alberghiera.*

L’acquisizione del ramo d’azienda prevede un corrispettivo di Euro 27,6 milioni, mentre il prezzo per l’acquisizione del portafoglio immobiliare è pari ad Euro 259 milioni. Dall’unione tra Atahotels e Una nascerà un leader nazionale nel settore alberghiero italiano, con più di 50 strutture (sia business che leisure), circa 8.600 camere, un fatturato aggregato di oltre 170 milioni di Euro.



(Fonte: R&D Hospitality)



Rwanda to host Africa Hotel Investment Forum in 2016

The Government of Rwanda through the Rwanda Development Board, will host the Africa Hotel Investment Forum (AHIF) in 2016 in Kigali. AHIF brings together the leading international hotel investors in Africa with local operators, ministers, government officials and industry experts, to discuss all aspects of hotel investment and operation in Africa.

The decision to host AHIF in Kigali underlines a clear strategy by the Government of Rwanda to attract investment in the tourism sector. Ambassador Yamina Karitanyi, Chief Tourism Officer at the Rwanda Development Board, said: "We see AHIF as an excellent platform to meet many of the most important decision makers and investors, who have the power collectively to influence investment in the hospitality industry in Africa. We are determined to build relationships and showcase Rwanda as the right place to do business and therefore we believe that hosting the event will create an opportunity for local hotel developers to forge partnerships with investors."

In signing the agreement to bring AHIF 2016 to Kigali, all parties committed to pursuing five goals, which include:

- Supporting hotel and infrastructure development within Rwanda and across Africa
- Promoting Africa to the international hotel investor and operator community
- Educating the hotel investment community about the tourism potential of Africa
- Facilitating networking between African stakeholders and the international community
- Supporting Rwanda's ambition for growth through travel & tourism

In Africa as a whole, Travel & Tourism is seen as a highly attractive growth industry. According to the World Travel & Tourism Council (WTTC), it is responsible for 8.1% of GDP and it is forecast to rise at 4.9% per annum until 2025.

Similarly, Rwanda's tourism sector continues to grow positioning itself as the leading foreign earner for the country. For the financial year 2013 to 2014, the sector registered a three per cent increase in the number of visitors to Rwanda. These numbers grew from 1.14million visitors to 1.2 million visitors also accounting for an increase in revenue from \$293.4m in 2013 to \$303m in 2014.

In Rwanda, leisure has been a major driver of Rwanda's tourism industry. Currently, the country is focusing on Meetings Incentives Conference and Exhibitions/Events (MICE) tourism, capitalising on safety, developed infrastructure, accessibility and new entrants in the hotel industry such as the Marriott, Radisson Blu, Radisson by Park Inn, Sheraton, Golden Tulip, Kempinski and Zinc, amongst others. Hosting the AHIF will no doubt contribute growth of Rwanda as a leading MICE destination in the region. Later this year, Rwanda will host Interpol AGM, World Economic Forum on Africa in 2016 as well as Africa Union Summit in 2016.

Jonathan Worsley, Chairman, Bench Events, the company that organises AHIF and other top international hotel investment conferences, said: "I know of at least three hotel projects in Rwanda that came about as a consequence of a conversation at AHIF. I have every confidence that the proactive approach that is being displayed by the Rwanda Development Board will pay off, as all the major hotel chains are seeking new opportunities in Africa – and one of the most crucial issues for them is to find public sector partners that are making a serious effort to speak their language."

By moving to a different African city every couple of years, AHIF will help to showcase high-growth destinations across the continent as a whole. Jonathan Worsley, Chairman of Bench Events concluded: "The African economic growth story is becoming well-known. At around 5% per annum, it is a multiple of developed economies and that is appealing to the international business community."

In 2014, the event took place in Addis Ababa and attracted over 500 participants from more than 40 countries who represented over 400 companies. AHIF '15 will again take place in Addis, at the Sheraton hotel on 30th September – 1st October, where the number of delegates is expected to increase substantially on last year.

Several networking contacts made at AHIF have since resulted in promising new business relationships and the event attracted considerable media attention, with around a hundred reporters in attendance from major local and international news organisations.

AHIF is the premier hotel investment conference in Africa, attracting many prominent international hotel owners, investors, financiers, management companies and their advisers. Sponsors of AHIF 2015 are: AccorHotels, Carlson Rezidor Hotel Group, Hilton Worldwide, Mangalis Hotel Group and Marriott International as Platinum Sponsors; Africa Export Import Bank, Areen Hospitality Interior Design, Calibra Hospitality Consultancy, Colliers International, DEG - Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH, France 24, Horwath HTL, Hotel Partners Africa, HTI, HVS, Hyatt, IDC Industrial Development Corporation, JLL, Kempinski, Mövenpick Hotels & Resorts, Onlime Business Communications, Starwood Hotels and Resorts, STR Global, SVA International, The Brand Co, The Great Hospitality and Wyndham Hotel Group as Gold Sponsors.

For further information please visit <http://www.africa-conference.com>

Starwood, con la Luxury Collection® Hotels & Resorts, annuncia l'apertura del "Falisia Resort & Spa" a Portopiccolo, presso Trieste

Following the announcement of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. investing \$300 million in coordination with its owner partners to expand and improve The Luxury Collection® portfolio in North America, Starwood's largest luxury brand today announced that it will expand its European portfolio by four.

With the addition of "Augustine" in Prague, "Caresse Resort & Spa" in Bodrum, Turkey, "Falisia Resort & Spa" in Portopiccolo, Italy and "Grand Hotel River Park" in Bratislava to its illustrious portfolio, The Luxury Collection will surpass 100 hotels globally by the end of this year. This effort is made in tandem with the ongoing investment of more than \$500 million by Starwood and hotel owners to restore some of the most iconic The Luxury Collection hotels in Europe.

«We look forward to building a long-term relationship with our owner partners with each of these exciting projects under The Luxury Collection brand, as we continue to grow in both established and emerging destinations in Europe» said Michael Wale, President, Starwood Hotels & Resorts, Europe, Africa and Middle East. «Growing in lockstep with the increasing global demand for luxury, Starwood remains focused on working with the right partners on the right properties in destinations emblematic of new luxury travel trends».

Falisia, a Luxury Collection Resort & Spa, Portopiccolo

Owned and operated by Rilke Srl, Falisia Resort & Spa is located in the exclusive Portopiccolo Sissiana beachfront development in northeastern Italy on the Adriatic coast. The idyllic resort will feature 65 elegant rooms and suites, a private beach with an infinity pool, two restaurants serving gourmet and healthy cuisine, a lounge bar, a dedicated spa and three meeting rooms. Falisia Resort & Spa will become part of a contemporary and sustainable village, poised to become a thriving coastal retreat with residential units, a beach club, marina, several retail and dining venues. Offering breathtaking sea views, the resort is ideally situated within a short drive from the airports in Venice and Trieste, and close to the borders of Slovenia and Croatia. Falisia will be the seventh Luxury Collection hotel in Italy, where the brand has its origins and continues to grow with the recent opening of the newly renovated Excelsior Hotel Gallia in Milan. «We continue to see new-build opportunities in the region, such as Caresse and Falisia, which are part of multi-unit developments» said Bart Carnahan, Senior Vice President Acquisition & Development, Starwood Hotels & Resorts, Europe, Africa & Middle East. «At the same time, conversions remain a key part of our growth strategy, enabling us to add established hotels, such as Augustine and Grand Hotel River Park into the Starwood system. With these new additions to The Luxury Collection, the brand will boast 43 unique hotels and resorts in Europe».

BREAKING NEWS

Beni Stabili SIIQ ha perfezionato – annunciandola ai primi di luglio - la vendita dell'hotel "Boscolo" situato a Milano, in corso Matteotti 4-6. Secondo fonti, l'investitore è un gruppo privato. L'hotel, 5 stelle, affittato al Gruppo Boscolo, è stato ceduto al prezzo di € 101,5 milioni- € 98,5 milioni valore di libro/IAS value al 31/12/2014.

(Exedra Milan upraises from a 1920s bank, completely remodelled by architect Italo Rota into a lighthouse in the landscape of contemporary design. Year of construction 2009, Number of floors (main building)9, Number of floors (annex building) 2, Total number of rooms 154, Double / twin rooms 128, Junior Suites 7, Suites 11, Disabled rooms 8. The hotel boasts three sophisticated restaurants to sample innovative renditions of traditional Mediterranean dishes, a fancy lounge bar and an exclusive champagnerie where guests can taste fabulous cocktails and light meals. The luxury spa is the ideal place to spend moments of relaxation and beauty, dipped into a sensorial oasis. The 154 guestrooms come equipped with top shelf entertainment amenities and stylish furniture to provide the utmost comfort).

A Milano un “AperEstate” sul mondo alberghiero: opportunità, strategie e mondanità immobiliare

La sera dell' 11 giugno, a Milano, lo Studio Legale Immobiliare ERRELegal (fondato un paio di anni orsono da Emiliano Russo, per oltre 15 anni a capo del “ legal” presso Beni Stabili) ha organizzato un “Aperitivo-Convegno” sul tema “Hospitality oggi: investitori esteri e opportunità italiane”.

Hanno accolto l'elegante invito numerosi ospiti quasi tutti milanesi (provenienti dal mondo delle professioni, della finanza e dell' hotellerie, tra cui anche alcuni volti noti della community immobiliare), i quali hanno ascoltato - comodamente e con un drink in mano, nella splendida terrazza al top floor dell'Hotel “LaGare-MGallery” - le opinioni espresse sul tema da un bel Panel, composto dai responsabili di alcuni dei principali player della lodging industry internazionale presente nel nostro Paese : Chema Basterrechea, NH Hotels Italia , Renzo Iorio, Accor Italia, Alan Mantin, Hilton (che vuole introdurre in Italia i nuovi marchi "Curio by Hilton" per hotel di fascia alta e "Canopy by Hilton" rivolti a un "accessibile lifestyle". La seconda sfida italiana sarà la digitalizzazione degli hotel: check in con scelta della camera, verifica on line della vista esterna, smart phone per accesso in camera .Le prossime aperture del Gruppo: “Hilton Lake Como” e “Hilton Catania Capo Mulini”), Harry Charles Mills Sciò, Marriot Italia, Fabrizio Gaggio, Millennium Hotels, Paolo Tedeschi, Golden Tulip e Francesco Paternostro, Gruppo LaGare Hotels. (Subito una Nota : il Gruppo NH è presente in Italia con 51 alberghi in 27 città, con 8.263 camere. Hilton è in Italia con 21 Hotel aperti per oltre 4.500 camere e altri cinque in pipeline per oltre mille camere. Accor in Italia ha 76 alberghi sotto otto diversi marchi, in 32 destinazioni per oltre 10 mila camere. Marriot è in Italia con 23 hotel).

C'era nel Panel anche Roberto Galano, che da anni si occupa degli hotel in JLL: è importante «assecondare l'evoluzione contrattuale rappresentata dallo strumento del “management contract” che, allineando gli interessi del pro-

prietario immobiliare con quelli del gestore alberghiero, costituisce un indiscutibile strumento di valorizzazione immobiliare, anche ai fini di una successiva rivendita dell'immobile a operatori internazionali».

Panorama “stunning” (la terrazza è al 13° piano dell' albergo, che è una new entry Accor). Atmosfera rilassata. Cielo azzurro con raggi roseo-dorati di un sole al tramonto.

Pennellate di rosa anche sull'industria alberghiera: i grandi gruppi alberghieri internazionali hanno infatti dichiarato la loro intenzione di espandere ulteriormente i propri brand in Italia e incrementare il valore stimato di acquisizioni e investimenti nel settore («rispetto ai 400 milioni di euro del 2014»).

Anche se «l'immobiliare alberghiero in Italia è un settore ancora molto competitivo, sia perché il Bel Paese è tra le prime mete di destinazione preferite al mondo, sia perché i grandi investitori esteri, tra cui le società di private equity, stanno finalmente trovando condizioni finanziarie interessanti», sappiamo tutti che «Roma e Milano sono le due città maggiormente selezionate dagli investitori in cerca di immobili di pregio, soprattutto nei centri storici; strutture che possano garantire almeno 200 camere e un valore immobiliare che perduri nel tempo».

Evviva, i grandi investitori internazionali «hanno riaperto linee di disponibilità destinate al mercato alberghiero del Sud Europa e all'Italia: analogamente, sotto il profilo delle disponibilità liquide per il settore, apprezzamento è stato manifestato per la rinnovata capacità del mondo bancario italiano di creare strumenti di finanziamento e di supporto alla crescita del settore».

Tutti i grandi gruppi sono “costretti” a investire in innovazione tecnologica.

E cresce l'importanza di «incrementare l'informazione e la formazione sugli strumenti contrattuali internazionali (management contracts) di in quanto sempre più richiesti dai brand internazionali».

In merito a questo aspetto, Emiliano Russo

ha sottolineato in una Nota «la costante tendenza a staccarsi dal tradizionale rapporto di locazione che lega proprietario immobiliare e gestore alberghiero (ancora in un'ottica di contrapposizione negoziale) per passare al concetto di "partnership gestionale" espressa dal diverso contratto di management». (A tal proposito la Luiss Business School, presente all'evento, ha comunicato l'avvio di un nuovo "Master" immobiliare, specializzato sui temi del Convegno odierno). Sempre Russo ha sottolineato come i grandi gruppi alberghieri internazionali - nello sviluppo di nuove location - abbiano il grande merito di valorizzare e riportare a nuova vita i grandi immobili storici italiani: «Accor con "Palazzo Caracciolo" a Napoli, NH con il

"Grand Hotel Convento dei Cappuccini" di Amalfi e "Palazzo Carlina" a Torino, e altri con il recupero di antichi borghi del Chianti». Tutto si è svolto in perfetta formula lifestyle, godibile e lieve. Ci sono state anche alcune "annotazioni tecniche": si è sfiorato, ad esempio, il «fronte dello sviluppo dell'hotellerie legato agli stadi di calcio, un business con un ritorno "non automatico", ma che può dare valore aggiunto alla redditività globale di un brand o di una società sportiva».

Ha concluso con un saluto i lavori Roberto Busso, che tutti conoscono come AD di Gabetti ma, nella serata, in sola rappresentanza di Assoimmobiliare. (PGL)



Inaugurato a Milano il nuovo “Excelsior Hotel Gallia”, di proprietà Qatar e ri-brandizzato “Luxury Collection di Starwood”.

di Paola G. Lunghini

Katara Hospitality e The Luxury Collection Hotels & Resorts - il top brand di Starwood Hotels & Resorts Worldwide- hanno celebrato il 12 maggio a Milano - alla presenza del Governatore della Lombardia, Roberto Maroni - l'inaugurazione dell'Excelsior Hotel Gallia, a Luxury Collection Hotel, Milan.

Di proprietà dal 2011 di Katara Hospitality (e primo investimento del Qatar in Italia, non a caso nel settore alberghiero), l'iconico punto di riferimento milanese è stato sottoposto a un meticoloso lavoro di restauro del palazzo storico, durato quattro anni, riportando l'albergo al suo splendore originale, a cui ha fatto seguito l'aggiunta di una nuova ala moderna. Il tutto a cura del famoso architetto milanese Marco Piva.

Aperto per la prima volta nel 1932 come “Palazzo Gallia”, l'albergo, come recita una Nota di Stampa è «fortemente legato alla storia di Milano e, allo stesso tempo, guarda al futuro della città dalla sua posizione privilegiata, nel cuore del quartiere emergente di Porta Nuova. L'Excelsior Hotel Gallia è l'ultima gemma svelata da Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. quale parte integrante di un

multimilionario investimento del gruppo e dei suoi Partner dedicato al restauro di alcuni degli alberghi iconici del marchio “The Luxury Collection” in Europa.

Ecco, l'esercizio del termine “multimilionario” rimane l'unica cosa top secret della giornata, che per il resto ha disvelato tutto, o quasi tutto. *(Ho cercato di assumere qualche info circa l'ammontare dell'investimento ma niente da fare... Marco Piva mi ha sussurrato che la ristrutturazione «è costata meno di quanto possiate credere, perché il cost control è stato estremamente rigoroso». Secondo alcune fonti, si tratterebbe di circa due milioni di euro a camera, escluso of course il costo dell'acquisizione, ndr).*

Ecco cosa è successo.

Dopo un soft opening che dura già da alcuni mesi, si è deciso di celebrare alla grandissima una inaugurazione “formale”. Il 12 maggio alle 11.30 - orario previsto per il “taglio del nastro”, lo spazio antistante l'Hotel già brulicava di innumerevoli rappresentanti della Stampa, cui si erano aggiunti molti responsabili delle aziende partner del colossale intervento.



(E se dico colossale potete credermi sulla parola: l'Excelsior Hotel Gallia si compone oggi, infatti, di due edifici principali. Il palazzo storico è stato completamente restaurato, ed è stata aggiunta una nuova grande ala moderna - derivante dalla demolizione di quattro vecchi e fabbricati adiacenti all'Hotel -, con una facciata che ricorda una «cortina leggera in acciaio e vetro. Il sorprendente gioco di contrasti si ispira al luminoso passato dell'hotel e all'emergente skyline della zona di Porta Nuova, il nuovo pulsante centro della vita milanese», ndr).

E' seguita poi una Conferenza Stampa, presenti i vertici di Katara Hospitality e l'Ambasciatore del Qatar a Roma. C' erano anche Michael P. Wale, President Starwood, EMEA, e Francesco Brunetti, Milan Area Manager del Gruppo alberghiero, e il General Manager dell'hotel, Marco Olivieri.

Roberto Maroni, che appariva molto stanco ma anche molto soddisfatto, ha rivolto un breve cenno di saluto, esprimendosi - udite udite - in un inglese "decente".

«L'Excelsior Hotel Gallia è un meraviglioso palazzo che è stato sottoposto a un eccellente lavoro di restauro e a uno strategico ampliamento, che concilia l'estetica contemporanea con l'originale stile architettonico Belle Epoque dell'albergo, garantendo la salvaguardia di uno dei luoghi storici di Milano» ha in sintesi dichiarato lo Sceicco Nawaf Bin Jassim Bin Jabor Al-Thani, Chairman di Katara Hospitality *(come si evince dal suo nome, egli fa parte della famiglia reale del Qatar, ndr)*.

«Questo albergo, parte del marchio The Luxury Collection, è uno dei fiori all'occhiello degli investimenti internazionali di Katara Hospitality e siamo orgogliosi dei risultati ottenuti in collaborazione con i nostri partner come Starwood. L'Excelsior Hotel Gallia riflette a pieno la nostra volontà di preservare la storia dei palazzi iconici in tutto il mondo» ha aggiunto Hamad Abdulla Al-Mulla, CEO e Board Member di Katara Hospitality»
«E' un momento entusiasmante per il debutto dell'Excelsior Hotel Gallia come parte del marchio The Luxury Collection a Milano» ha

affermato Hoyt Harper, Global Brand Leader per il marchio The Luxury Collection Hotels & Resorts. «Questa dinamica città è un punto d'incontro fra arte, design, moda e cultura e siamo orgogliosi di aver lavorato con artigiani e architetti del posto per ridisegnare insieme questo iconico albergo per i viaggiatori di oggi e per i milanesi».

«Siamo molto lieti di rafforzare la nostra collaborazione con Katara Hospitality grazie all'apertura di questo eccezionale albergo mentre continuiamo ad ampliare la presenza del marchio The Luxury Collection in Italia, date le sue origini italiane» ha dichiarato Michael Wale.

E' seguita poi, per noi giornalisti, una dettagliata visita alla struttura, compresa la maxi-suite di cui infra: che viene venduta a 20 mila euro per notte.

«Curato dal pluripremiato studio di architettura milanese Marco Piva, l'ampio intervento di ristrutturazione architettonica e di interior design concilia l'estetica contemporanea con l'originale stile Belle Epoque dell'albergo. Inoltre, il rinomato studio di architettura ha concepito e progettato appositamente per l'Excelsior Hotel Gallia una collezione unica di più di 500 opere d'arte, tra sculture, dipinti e fotografie. Gli interni richiamano lo stile di vita milanese e l'eleganza senza tempo del periodo Art Deco, animato da arredi unici realizzati dai migliori designer e artigiani italiani in esclusiva per l'albergo. L'illuminazione domina gli spazi in tutta la struttura, creando un gioco di luci naturali e artificiali che danno vita al magnifico palazzo storico così come all'immensa facciata di vetro»..

Siamo stati accolti all'ingresso dallo spettacolare lampadario di 30 metri di altezza in vetro di Murano creato da De Majo, una cascata di 180 cilindri di luce che illumina l'intera scalinata storica nei suoi sette piani di altezza (credo costi quanto un appartamento, ndr).

Proseguendo lungo il piano terra, abbiamo potuto vedere la "Gallia Lounge and Bar",

dove la “Library” e la “Cigar Room” offrono una «calda atmosfera protetta da vetri serigrafati con motivi ispirati allo stile Deco. B&B Italia ha lavorato all’allestimento degli spazi pubblici usando alluminio, vetro e marmi, tra cui l’elegante marmo Brown Antique con inserti d’argento che arricchisce e caratterizza i pavimenti della reception e della lobby».

E ora proseguo, per premura e praticità, con la Nota di Stampa:

«Il nuovo Excelsior Hotel Gallia mette a disposizione dei propri ospiti 235 lussuose camere allestite da Cassina.

Queste includono 53 suite, la più opulenta delle quali, la “Katara Suite”, con i suoi 1000 mq, è una delle suite presidenziali più grandi d’Italia. Situata al settimo piano, la Katara Suite si impone come modello di lusso ed eleganza, con due terrazze, quattro camere da letto e una spa privata. La “Gallia Suite” – che include due camere da letto – è concepita come una sofisticata dimora privata con lussuose finiture, la cui bellissima loggia con colonne storiche e statue permette agli ospiti di osservare la rinnovata Stazione Centrale e la magnifica piazza antistante da una prospettiva alternativa e unica.

Le ulteriori 51 suite si suddividono in cinque tipologie: Executive, Signature, Design, Art e Atelier. Cinque delle “Design Suite” sono dedicate ciascuna ad una personalità milanese nel campo del design e dell’architettura: Vico Magistretti, Achille Castiglioni, Giò Ponti, Luigi Caccia Dominioni e Franco Albini, e presentano alcune delle loro più iconiche creazioni. Il ristorante e roof-top cocktail bar Terrazza Gallia del settimo piano sono gestiti con la consulenza del duo “tre stelle Michelin” Enrico e Roberto Cerea. Gli ospiti si possono accomodarsi su una spaziosa terrazza, coperta e riscaldata, e godere di una vista panoramica sulla città. Reinterpretando in chiave contemporanea gli anni 30, il Gallia Restaurant al piano terra propone la colazione per gli ospiti dell’albergo e un menu adatto a pranzi d’affari e cene private.

Gli ospiti possono rilassarsi nella “Shiseido Spa Milan”, la prima del brand in Italia. Il più

grande spazio benessere tra gli hotel milanesi con un’area di oltre 1000 mq disposta tra il sesto e il settimo piano. Caratterizzata da un ambiente rilassante con luce naturale, la spa offre una vasta gamma di rituali di bellezza e benessere e una zona fitness con le più moderne attrezzature firmate Artis by Technogym. Piscina sul rooftop.

La Cupola storica dell’albergo, situata al settimo piano, ospita un’esclusiva sala polifunzionale dotata delle più moderne tecnologie audiovisive, con sedili retrattili che permettono di trasformare facilmente la sala, rendendola un luogo spettacolare e unico per feste ed eventi privati come concerti, matrimoni e proiezioni di film.

L’Excelsior Hotel Gallia dispone anche di una “Promenade” coperta, un’affascinante passerella lunga 100 metri, con piccole vetrine che richiamano la famosa via Montenapoleone, cuore del quadrilatero della moda milanese.

Il piano terra del nuovo palazzo è dedicato ai meeting e ai congressi, con 12 sale riunioni che coprono una superficie di 1000 mq e 700 mq di foyer tra cui una grande sala da ballo che può ospitare fino a 400 persone.

L’albergo offre l’accesso gratuito al wi-fi agli ospiti e un servizio di courtesy car in partnership con Maserati.

Starwood ad oggi gestisce 24 alberghi in Italia che rappresentano cinque dei suoi marchi – St. Regis, The Luxury Collection, Sheraton, Westin e Four Points by Sheraton. Il marchio The Luxury Collection ha appena presentato l’Excelsior Hotel Gallia a Milano, aggiungendolo all’illustre portafoglio del marchio in Italia che include il leggendario Gritti Palace e l’Hotel Danieli a Venezia, così come tre importanti proprietà in Costa Smeralda in Sardegna – Cala di Volpe, Romazzino e Pitrizza.

Katara Hospitality è un gruppo proprietario, amministratore e sviluppatore globale nel settore dell’ospitalità con sede in Qatar. Con oltre 40 anni di esperienza, Katara Hospitality continua il proprio piano di espansione strategica investendo in hotel di lusso in Qatar e ampliando il portfolio di proprietà iconiche nei mercati internazionali più importanti. Katara Hospitality ha raggiunto con due anni di anticipo il proprio obiettivo

di possedere e/o amministrare 30 hotel entro il 2016 e mira ad aggiungere altre 30 proprietà entro il 2026. Il gruppo supporta attivamente l'ambiziosa visione strategica del Qatar nel settore economico. Katara Hospitality attualmente possiede proprietà in tre continenti, divise fra Qatar, Egitto, Marocco, Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Singapore e Thailandia. Katara Hospitality collabora con rinomati operatori dell'hotellerie oltre a possedere i propri brand: The Bürgenstock Selection e Murwab Hotels».

Un po' di storia.

L'Hotel Gallia, progettato e costruito da Giuseppe Laveni e Aldo Avati, fu terminato allorché in quell'area vi erano solamente la campagna e la periferia di Milano. Sia l'hotel che la Stazione Centrale dovevano essere inaugurate contemporaneamente, ma la costruzione della Stazione terminò in ritardo e questo portò l'hotel ad aprire le sue porte molto prima. Fu così che il lussuoso albergo, con la sua elegante facciata in stile Liberty, tuttora sotto la protezione delle Belle Arti, dominava da solo, in tutta la sua maestosità, il tranquillo piazzale. I progettisti dell'hotel scrissero, in occasione della pubblicazione del Touring Club Italiano nel 1932: «L'albergo, favorito da così tante e così rapide comunicazioni, situato in un punto così vantaggioso per la tranquillità e per la partecipazione degli ospiti alla vita cittadina, riesce comodo al viaggiatore di transito non meno che al turista e all'uomo d'affari, e non meno che al signore che vi voglia fare un lungo soggiorno per godere delle attrattive che Milano in ogni epoca ha saputo offrire». Il proprietario dell'hotel, Carlo Gallia, che gli diede il nome 'Excelsior Gallia', aveva profuso nella sua struttura ogni cura in quanto voleva per la sua città un albergo all'altezza dei migliori hotel europei. Il Duca di Bergamo, presente alla cerimonia di inaugurazione, descrisse l'hotel come "veramente regale"

ed esso immediatamente divenne l'indirizzo milanese più prestigioso per i reali e per l'alta borghesia.

Carlo Gallia, a soli 17 anni, aveva lasciato la famiglia per imparare quella che era chiamata un tempo "l'arte del forestiere" e si era trasferito all'estero per 15 anni. Lavorò in diversi Paesi europei alternando località turistiche a metropoli (Londra, Parigi, Berlino, Montecarlo, St Moritz). Una volta affermato, tornò a Milano per fondarvi l'albergo che - ancorché oggi diversamente brandizzato - sempre porterà il suo nome.

Commento:

il nuovo Hotel Gallia è davvero splendido, anche se alcune scelte progettuali sono un po' "strane". Tutto quel lucidissimo marmo nero, che è un vero invito a scivolare (con conseguenti possibili fratture); tutte quelle pareti vetrate a specchio (io a momenti oggi mi ci sono quasi "spiaccicata" contro); quei gradini che, tra i "collegamenti", non si vedono; e quei tavolini bassissimi, in cui inciampare è facilissimo (e infatti oggi un paio di colleghi, durante la visita riservata alla Stampa, ci sono perfettamente riusciti).

Porte-finestre e finestre bloccate (per motivi di sicurezza) già al secondo piano. Se volete uscire sul balcone, quando c'è, dovete chiamare la Reception e farvi mandare il Responsabile Tecnico.

Molto "modesti", addirittura banali (in proporzione al resto) i tendaggi. I numeri delle stanze sono visibilissimi, ma scritti in verticale. Boh!

Curiosità, per finire: abbondantissime e ovviamente griffate (Trussardi) le "amenities" nei bagni: i quali - udite udite - sono dotati tutti di bidet: questa decisione, ci è stato spiegato dalla gentile Project Manager dello Studio Piva, è stata oggetto di una vera e propria "guerra" -vinta in nome dell'italianità- con la Proprietà katarina e la Starwood (ah ah ah).

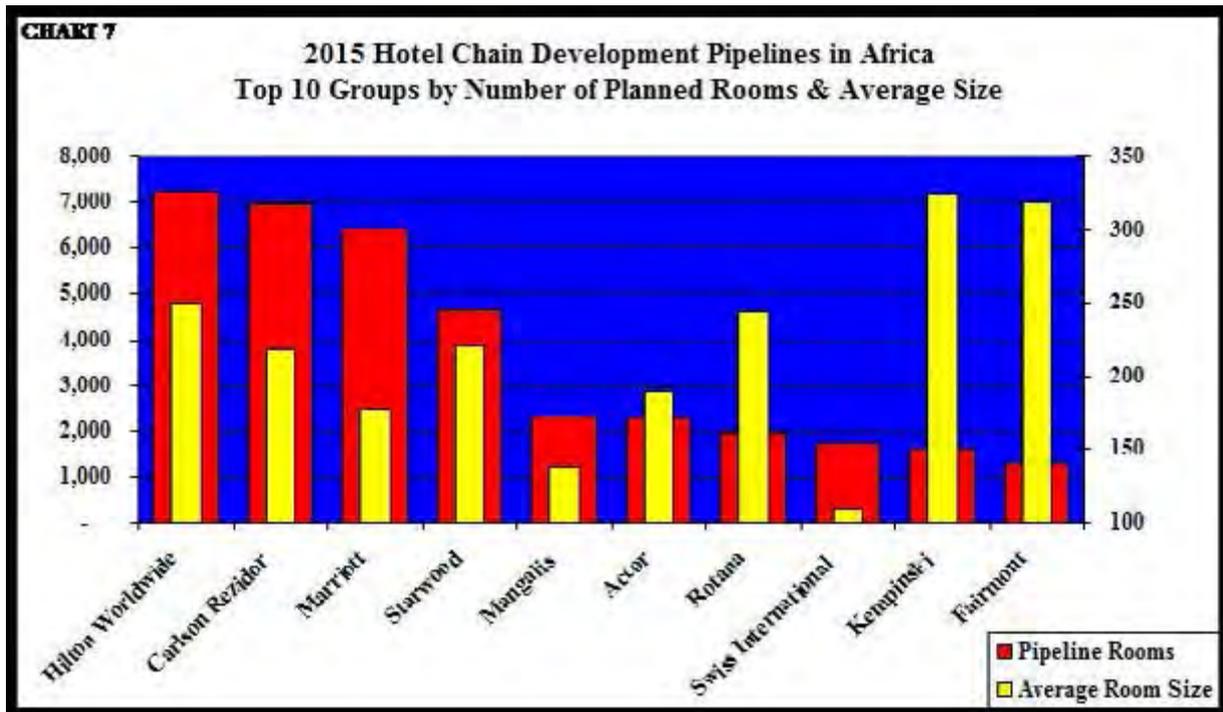
Hilton guida la classifica dello sviluppo alberghiero in Africa

The findings of this year's "Hotel Chain Development Pipeline Survey", produced by W Hospitality Group, show that Hilton is leading the race to develop new hotels in Africa with 7,250 rooms in its pipeline, spread over 29 new properties, 18% up on the previous year. Hot on its heels is Carlson Rezidor, with 6,953 new rooms in development spread across 32 hotels. Marriott is in third place with 6,412 rooms in its pipeline spread over 36 new properties, 22% up on 2014. If one creates a ranking not by number of rooms but instead by the number of hotels, Marriott would take the top spot with 36 in their pipeline, followed by Carlson Rezidor with 32 and Hilton with 29.

2015 Hotel Chain Development Pipelines in Africa							
Top 10 Chains by Number of Planned Hotels and Rooms							
Rank by Hotels			Rank by Rooms				
Rank	Chain	Hotels	Rank	Chain	Rooms	Change on 2014	Average Size
1	Marriott	36	1	Hilton Worldwide	7,250	18%	250
2	Carlson Rezidor	32	2	Carlson Rezidor	6,953	11%	217
3	Hilton Worldwide	29	3	Marriott	6,412	22%	178
4	Starwood	21	4	Starwood	4,623	32%	220
5	Mangalis	17	5	Mangalis	2,329	5%	137
6	Swiss International	16	6	Accor	2,273	43%	189
7	Accor	12	7	Rotana	1,955	34%	244
7=	Best Western	12	8	Swiss International	1,738	150%	109
9	Rotana	8	9	Kempinski	1,618	3%	324
10	Louvre Hotels Group	7	10	Fairmont Raffles	1,277	366%	319

Best Western has 12 new hotels in its pipeline, but the average size of hotel is lower, at 93 rooms, and therefore drops out of the top ten when the pipeline is analysed by number of rooms. Both Kempinski and Fairmont focus on large, luxury hotels (Kempinski with their single brand, and Fairmont developing Raffles, Fairmont and Swissotel) and have the largest average number of rooms in the survey.

Mangalis is a new chain, launched in 2013, with its first hotel openings expected in 2015, in Conakry and Dakar. It is of note that Mangalis is achieving its very rapid growth by adopting an “asset-heavy” strategy, funding the development of nearly all of its hotels. This is in contrast with virtually every other chain in the survey, who are “asset-light”, seeking management agreements or, exceptionally, franchises and leases.



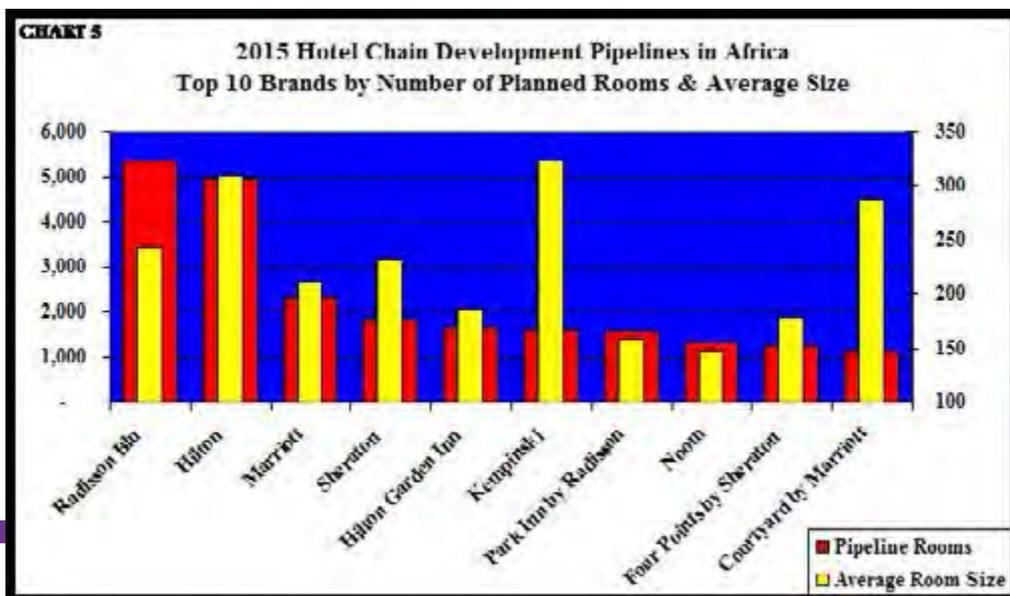
If, instead of looking at the chains, one looks at individual brands, Carlson Rezidor’s Radisson Blu brand occupies first position in terms of the number of hotels and rooms in its development pipeline. Its sister brand, Park Inn by Radisson, is also in the top 10, whilst the Hilton brand and its “little brother”, Hilton Garden Inn, occupy second and fifth positions respectively. Marriott and Starwood each have two brands in the top ten, with Starwood achieving particularly strong growth for both brands, Sheraton and Four Points.

Marriott leads in presenting a multi-brand offer, with 10 brands available to developers, including four brands included for the first time since its acquisition of Protea last year. This multi-brand approach has become more commonplace as Africa’s markets continue to develop and become mature enough for multiple brands, catering to markets across a broad spectrum. Having led their market entry with their flagship brands, typically at the upscale level, several of the chains are now introducing their midscale and budget brands.

Kempinski has been signing the biggest deals, with an average 324 rooms per hotel, double that of Park Inn, and of all the chains in the survey has the largest hotel project in sub-Saharan Africa, the 451-room Grand Hotel Oyala Kempinski in Equatorial Guinea’s future new capital, Oyala.

2015 Hotel Chain Development Pipeline in Africa							
Top 10 Brands by Number of Planned Hotels and Rooms							
Rank by Hotels			Rank by Rooms			Change on 2014	Average Size - Rooms
	Brand	Hotels		Brand	Rooms		
1	Radisson Blu	22	1	Radisson Blu	5,372	23.9%	244
2	Hilton	16	2	Hilton	4,965	5.1%	310
3	Marriott	11	3	Marriott	2,316	9.5%	211
4	Park Inn by Radisson	10	4	Sheraton	1,862	29.6%	233
5	Hilton Garden Inn	9	5	Hilton Garden Inn	1,682	33.1%	187
5=	Noom	9	6	Kempinski	1,618	3.3%	324
7	Sheraton	8	7	Park Inn by Radisson	1,581	17.3%	158
8	Four Points by Sheraton	7	8	Noom	1,332	12.9%	148
8=	Golden Tulip	7	9	Four Points by Sheraton	1,250	37.5%	179
8=	Mantis	7	10	Courtyard by Marriott	1,154	0.0%	289

The far larger average size of new hotels signed by Hilton, Kempinski and Marriott (Courtyard) is clear from Chart 5 below. Hilton's and Courtyard's largest deals are mostly in North Africa:



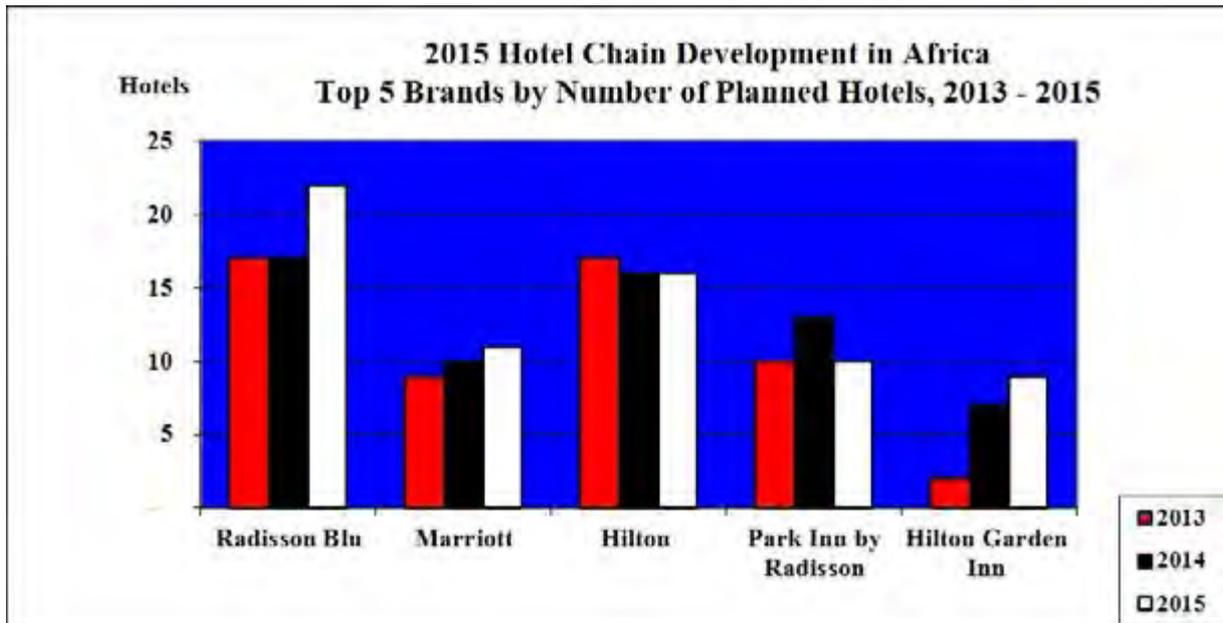
Hyatt and Kempinski are set to double their African presence through new deals signed, but in percentage terms it is the smaller chains (in terms of African presence) including those focusing purely on Africa, such as City Blue, Onomo and Azalaï, that have the highest percentage increase. Rotana, the Abu-Dhabi based chain, are making rapid inroads into the continent, with eight new hotels in the pipeline, as is Swiss International, with 16 new franchise deals, of which more than half are in Nigeria.

2015 Hotel Chain Development Pipelines in Africa							
Top 10 Chains by Pipeline and % of Existing Hotels							
Rank	Company	Existing		Pipeline		Pipeline % of Existing	
		Hotels	Rooms	Hotels	Rooms	Hotels	Rooms
1	Swiss International	6	547	16	1,738	267%	318%
2	Rotana	2	759	8	1,955	400%	258%
3	City Blue	4	69	2	135	50%	196%
4	Onomo	3	343	4	525	133%	153%
5	Mantis Collection	23	284	7	430	30%	151%
6	Groupe Azalaï	7	700	6	949	86%	136%
7	Carlson Rezidor	25	5,763	32	6,953	128%	121%
8	Wyndham	5	820	6	931	120%	114%
9	Hyatt	4	1,111	7	1,171	175%	101%
10	Kempinski	9	1,656	5	1,618	56%	98%

Deals signed and properties under construction are two very different things. Carlson Rezidor, with 5,250 rooms on site, has more rooms actually under construction than Hilton Worldwide, which has 4,730, and therefore takes the top slot. Best Western enters the top ten, with 94 per cent of its pipeline rooms on site.

2015 Hotel Chain Development Pipelines in Africa						
Top 10 Chains by Pipeline Status						
Rank	Company	Hotels	Rooms			Rank – All Deals
			Total	Onsite Construction		
1	Carlson Rezidor	32	6,953	5,250	76%	2↑
2	Hilton Worldwide	29	7,250	4,730	65%	1↓
3	Marriott	36	6,412	3,555	55%	3↔
4	Starwood	21	4,623	3,016	65%	4↔
5	Accor	12	2,273	2,018	89%	6↑
6	Mangalis	17	2,329	1,204	52%	5↓
7	Best Western	12	1,115	1,050	94%	-↑
8	Mövenpick	4	1,001	1,001	100%	-↑
9	Kempinski	5	1,618	968	60%	9↔
10	IHG	5	1,195	895	75%	-↑

The chart below shows the evolution of the number of rooms in the top five brands' development pipelines from 2013 to 2015. Although from a small basis, Hilton Garden Inn has seen the largest absolute growth, from two hotels in 2013 to nine hotels in 2015.



Trevor Ward, Managing Director, W Hospitality Group, said: “These figures highlight two trends in African hotel development, first that the main opportunities lie in the midscale segment, and second that such hotels are “easier” to develop. Hilton, for example, have launched a modular build solution for upcoming Garden Inn projects in Africa, in conjunction with CIMC Modular Building Systems - modular guest rooms and hallways are built in the factory, ensuring guarantees of cost and quality, as well as enabling faster development.”

Matthew Weihs, Managing Director, Bench Events, which organises the Africa Hotel Investment Forum (AHIF), which attracts all the major international hotel investors in Africa, where this report will be discussed in detail, concluded: “The economics are compelling. The World Travel & Tourism Council is forecasting that growth of the industry in SSA will exceed 5% for every year of the next decade. That is much stronger than most Western countries and too tempting for the major hotel chains to ignore.”

(Source: Company, June 2015)

AFRICA

Hotel Investment Forum

30 Sept - 1 Oct 2015

Sheraton Addis Ababa

Ethiopia

Da AllegroItalia una “lezione” di marketing immobiliare alberghiero

«Stiamo esaminando in questo periodo tre alberghi, a Rimini, a Lazise (Lago di Garda) e a Roma; e ci auguriamo di aggiungerli presto alla collezione di AllegroItalia». È questa la principale notizia che, per bocca di Piergiorgio Mangialardi, Presidente di AllegroItalia Hotels & Resorts, è emersa nel corso dell'annunciato “Luxury Hospitality Forum” che – dalla Società organizzato – si è svolto dal 24 e 26 giugno nella cornice dell'Hotel “Baia dei Faraglioni”, nel promontorio del Gargano, Puglia: un 5 stelle con 75 camere e varie facilities (tra cui spiaggia privata, piscina e spa), per ora almeno la “gemma “leisure” del Portafoglio della Società.

«Siamo giovani e ancora “piccoli”» ha continuato Mangialardi: ma i risultati che si stanno ottenendo negli alberghi del brand confermano che la formula di turnaround costruita in pochi anni da AllegroItalia su strutture “distressed” sta funzionando. Ed è il caso che così sia, visto che la società ormai vanta un organico importante che – escluse le recenti attività di gestione in Cina, cioè le lussuose ville a Guilin nella regione del Guangxi - è di circa 300 collaboratori. Per quanto riguarda l'implementazione del tasso di occupazione degli hotel, AllegroItalia sta lavorando alacremente su nuovi mercati internazionali, e pronunciati contatti sono in corso con grandi tour operator del nord Europa.

Mangialardi ha anche annunciato che entro fine novembre vi sarà ad Abano (nell'Hotel “President” recentemente acquisito) un convegno/evento sul tema dell'alimentazione.

Tornando al Forum, il tema luxury è stato declinato – in modo interattivo con la platea di ospiti e invitati - da un pool di esperti: Fabio Tonello, patron di Antoitavia (pros& cons dei trophy asset), Giorgio Ribaud, Project Manager di Horwath Htl (scenari e tendenze nel mercato turistico-ricettivo di lusso), Massimo Tivegna, Responsabile Direzione Network RE di UniCredit (criteri di finanziamento delle operazioni nel settore turistico ricettivo), Paolo Villa, di Welcome RE Italy (una proposta di “club deal” alberghiero). Nel panel anche Umberto Trussoni, Vice Presidente di RE Quantum Global (lodging industry nell'Africa subsahariana).

Ma nel corso del Forum si è parlato anche di altri aspetti del lusso. Francesco Zonin, Vicepresidente della casa vinicola Zonin 1821, si è soffermato sul vino (l'azienda è proprietaria, dal 2000, della “Masseria Altemura” a Torre Santa Susanna, nel Salento, 300 ettari di cui 130 coltivati a vigneto con le varietà Primitivo, Negroamaro, Aglianico e Fiano). Il fatturato consolidato nel 2014: 160 milioni di euro (+4% rispetto al 2013). Bottiglie prodotte 2014: 43 milioni (articolate nei diversi formati). Esportazione 2014: 79% - Oltre 100 Paesi nei 5 continenti. I principali mercati sono USA, Germania, Scandinavia, Australia, Giappone, UK, Benelux, Canada, Corea. Ettari vitati di proprietà 2014: circa 2 mila, nelle nove tenute in sette regioni d'Italia. Dipendenti 2014: ZONIN1821 dà lavoro a oltre 600 famiglie tra Italia ed estero, di cui 290 in Italia.

Marco Dainese, Fleet Manager di Maserati, ha esibito sul posto una scintillante Ghibli (sono state ben 35 mila le vetture Maserati vendute nel 2014, erano solo sei mila due anni orsono. Il 40% va all'estero: primo mercato gli USA, secondo la Cina. E l'anno prossimo, dallo stabilimento di Grugliasco, presso Torino, uscirà il nuovissimo SUV: che si chiamerà Levante.

Ha concluso i lavori il vulcanico Alessandro Menozzi, Presidente di Industrie Turistiche Nautiche, che ha offerto alla Sala il proprio case history: il porto turistico “Portomirabello”, a La Spezia. Un investimento di oltre 130 milioni di euro (senza fondi statali o simili) per costruire oltre 1.100 posti barca (già collocati per il 65%), con quei servizi “in guanti bianchi” che la clientela internazionale richiede e pretende, tra cui eliporto e un esclusivo catering. Lì, a Portomirabello, è ormeggiato anche il maxi yacht di Armani...

(Paola G. Lunghini, per AboutHotels)



Milano, la riqualificazione della “Torre GalFa”. Ci saranno residenze e un Hotel del Gruppo Melià

Concluso l'iter autorizzativo del progetto di riqualificazione curato dall'architetto Maurice Kanah, dello Studio bg&k associati, sta per rinascere la Torre GalFa, il grattacielo di 103 metri (costruito nel 1959 su progetto dell'architetto Melchiorre Bega) che si trova nei pressi della Stazione Centrale di Milano, quasi in fronte al “Pirellone”.

Il progetto è stato presentato il 29 aprile all'Urban Center di Milano nel corso di un affollato incontro-stampa, alla presenza - oltre a Kanah - di Ada Lucia De Cesaris, Vicesindaco e assessore all'Urbanistica e Edilizia privata del Comune di Milano, e di Gian Luca Santi, Direttore Generale Immobiliare e Società Diversificate di UnipolSai. «L'obiettivo della proprietà UnipolSai, condiviso fin dall'inizio con il Comune di Milano, è stato quello di recuperare e valorizzare una delle più importanti icone dell'architettura moderna che, dopo anni di abbandono, tornerà a essere nuovamente un elemento di eccellenza della città». È stato affermato che «i lavori inizieranno nel gennaio 2016, per un investimento complessivo da parte di UnipolSai di circa 100 milioni di euro». Si ritiene che i lavori potranno essere ultimati a fine 2017.

«Dopo 16 anni di inutilizzo - ha dichiarato Gian Luca Santi - la Torre GalFa tornerà a essere uno dei simboli della città. L'incuria e l'abbandono ne avevano deturpato l'immagine snaturandone il suo alto valore architettonico. Grazie all'intervento di Unipol, si è provveduto alla riqualificazione di questo storico edificio che sarà caratterizzato da funzioni miste con criteri all'avanguardia di ottimizzazione degli spazi».

La Torre GalFa (superficie lorda complessiva di 27.000 mq) avrà una destinazione ricettivo/alberghiera (superficie di 12.000 mq estesa dal piano -1 al 12° piano dove ci sarà un nuovo hotel del gruppo Melià) e residenziale (superficie di 13.000 mq dal 13° al 31° piano) con servizi dedicati (autorimessa, box auto, sale meeting e convegni, ristorante e area fitness) e ingressi separati.

«Questo progetto rappresenta un altro importante obiettivo raggiunto dall'amministrazione comunale nell'ambito della politica di rigenerazione del patrimonio esistente ma inutilizzato» ha affermato Ada Lucia De Cesaris. «È emblematico che si tratti proprio della Torre GalFa, per la cui riqualificazione avevamo promesso l'approvazione del progetto in tempi brevi».

L'impegno, come ha spiegato Maurice Kanah, è stato quello di conservare l'immagine della Torre così com'era stata progettata dall'architetto Bega, per restituirla alla memoria collettiva della città, valorizzando le peculiarità originarie come, ad esempio, la facciata a vetrata continua (curtain wall) da cui la struttura portante della Torre risulta arretrata rispetto al suo filo esterno e quindi “invisibile”. I cardini sono riassumibili «nel desiderio di conservare l'eleganza della struttura, di dotare l'edificio di un involucro ad alta efficienza energetica e nella volontà di restituire alla collettività lo spazio a livello del piano stradale, offrendo un'occasione importante di riqualificazione di tutto l'isolato». L'area esterna antistante ospiterà il volume del cubo di cristallo che racchiude l'ascensore per l'accesso “senza barriere” al livello -1 della scala elicoidale. Lo slargo dove si trova il cubo «è stato pensato come luogo di passaggio e di incontro, punto di riferimento per le attività della zona».

(PGL)





Contacts made today are the business of tomorrow.

EXPO REAL is Europe's largest trade fair for property and investment, where key industry players are assembled under one roof for three days, providing you with an ideal setting for effective networking.

Make the most of this opportunity!

- › Make new contacts, with around 37,000 participants to choose from
- › Meet with more than 1,600 international exhibitors
- › Use MatchUp! to get your profile noticed before the trade fair even begins
- › Hear all about the latest trends from around 400 prominent speakers

Secure your ticket now and take part in MatchUp!, EXPO REAL's matchmaking and participant service, to ensure you get more out of your visit to the trade fair:

www.exporeal.net/tickets

Register by **August 10, 2015** to ensure you don't miss out on **attractive benefits** and **premium MatchUp! services** worth up to EUR 135!

www.exporeal.net/tickets

Building Networks

18th International Trade Fair for Property and Investment

October 5–7, 2015 | Messe München | Germany

Find out more:
www.exporeal.net
www.blog.exporeal.net



**expo
real**

Building networks



Regulated by RICS

IL MERCATO IMMOBILIARE RESIDENZIALE ITALIANO

dagli anni '60 al 30/6/2015
(con ipotesi di andamento del mercato sino al 2027)

© Copyright – Luglio 2015

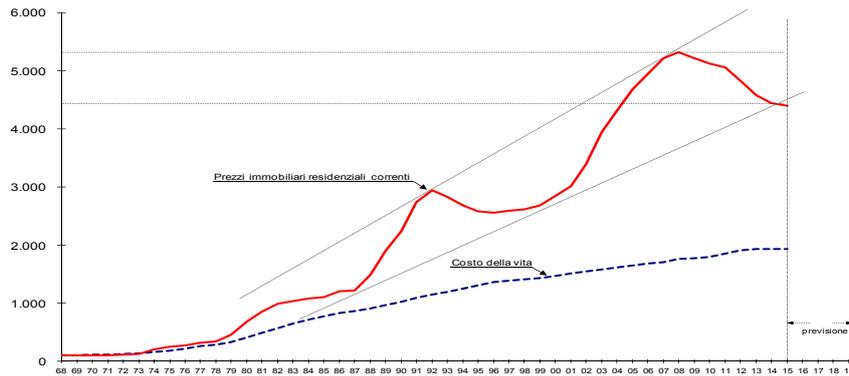


Reddy's Group srl - Via Nerino, 5 20123 Milano
Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97 - E-mail: reddys@reddysgroup.com - Sito web: www.reddysgroup.com



Costo della vita e prezzi immobiliari correnti

in Italia dal 1968 al 2015 (1° semestre)

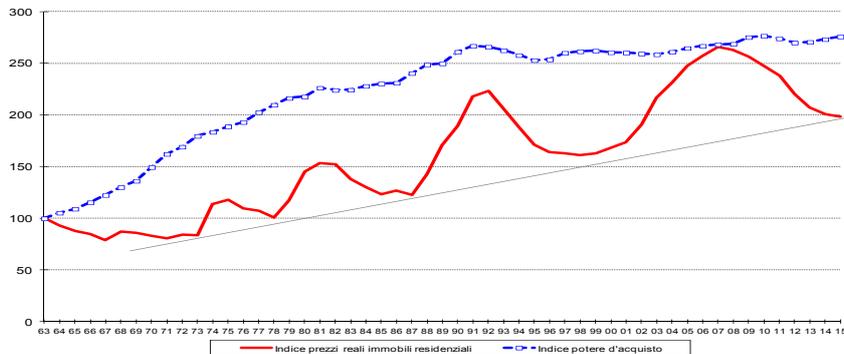


Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati ISTAT, Reddy's Group srl
© Copyright – Luglio 2015
Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



Prezzi reali immobiliari residenziali e potere d'acquisto reale

dell'impiegato medio italiano dal 1963 al 2015 (1° semestre)

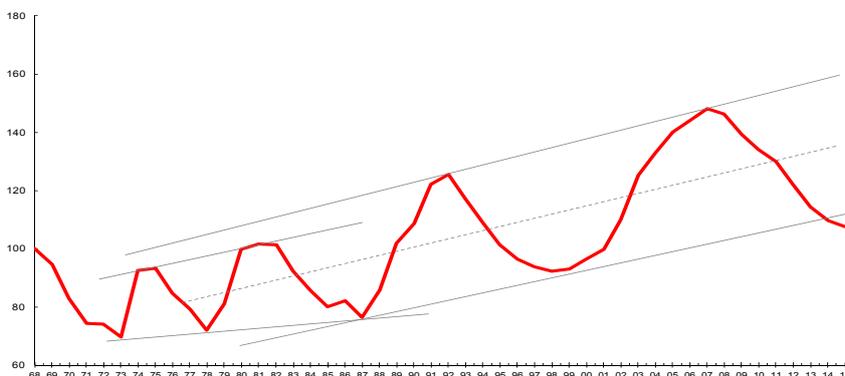


Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati ISTAT, Reddy's Group srl
© Copyright – Luglio 2015
Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



Indice dei prezzi immobiliari reali

e depurati dalla variazione del potere d'acquisto reale dell'impiegato medio italiano in Italia dal 1968 al 2015 (1° semestre)



Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati ISTAT, Reddy's Group srl

© Copyright – Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors

Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



Compravendite residenziali in Italia

dal 1968 al 2015

1968	421.000	1992	467.000
1969	451.000	1993	503.000
1970	526.000	1994	497.000
1971	486.000	1995	504.000
1972	536.000	1996	483.000
1973	401.000	1997	525.000
1974	421.000	1998	578.000
1975	341.000	1999	642.000
1976	466.000	2000	690.476
1977	446.000	2001	681.266
1978	496.000	2002	761.520
1979	552.000	2003	762.086
1980	617.000	2004	804.126
1981	592.000	2005	833.350
1982	431.000	2006	845.051
1983	391.000	2007	809.177
1984	366.000	2008	686.587
1985	430.000	2009	609.145
1986	464.000	2010	611.878
1987	464.000	2011	598.224
1988	494.000	2012	444.018
1989	476.000	2013	403.124
1990	519.000	2014	417.524
1991	558.000	2015*	430.000

Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati Censis, Agenzia del Territorio

© Copyright – Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors

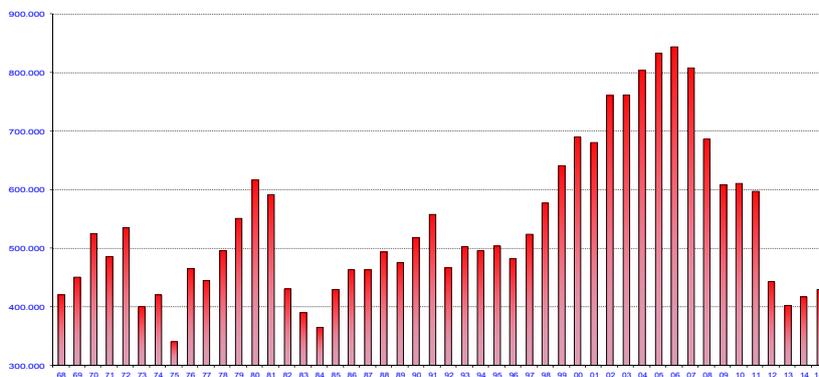
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97

* previsioni



Compravendite residenziali in Italia

dal 1968 al 2015



Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati Censis, Agenzia del Territorio

© Copyright – Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors

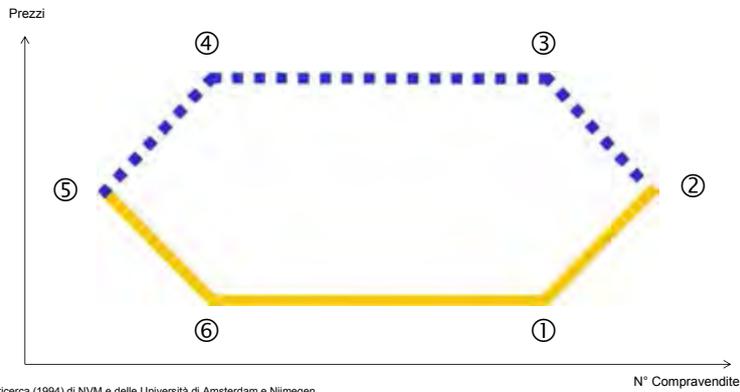
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97

* previsioni



Ciclo del nido d'ape

Rappresentazione teorica



Fonte: ricerca (1994) di NVM e delle Università di Amsterdam e Nijmegen
© Copyright - Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



Prezzi immobiliari e inflazione in Italia

	Prezzi immobiliari (a)	Inflazione (b)	% $(c = \frac{a-b}{b})$
1961	1,0	1,0	
1971	1,6	1,5	+ 6,7
1981	13,0	6,4	+ 103,1
1991	41,6	14,4	+ 188,9
1992	44,8	15,1	+ 196,7
2001	45,8	19,9	+ 130,2
2002	51,5	20,3	+ 152,5
2003	59,9	20,9	+ 186,6
2004	65,4	21,3	+ 207,0
2005	71,1	21,7	+ 227,6
2006	75,2	22,1	+ 240,3
max 2007	79,2	22,5	+ 252,0
2008	80,9	23,2	+ 248,7
2009	79,3	23,4	+ 238,9
2010	77,9	23,7	+ 228,7
2011	76,8	24,4	+ 214,8
2012	73,4	25,1	+ 192,4
2013	69,7	25,4	+ 174,4
2014	67,6	25,4	+ 166,1
2015	66,8	25,4	+ 163,0

N.B. I prezzi immobiliari sono cresciuti in media del 8,1% annuo in 54 anni (1961-2015).
Il costo della vita è cresciuto in media del 6,3% annuo in 54 anni.
L'incremento reale composto è pertanto pari al 1,8% annuo in 54 anni.

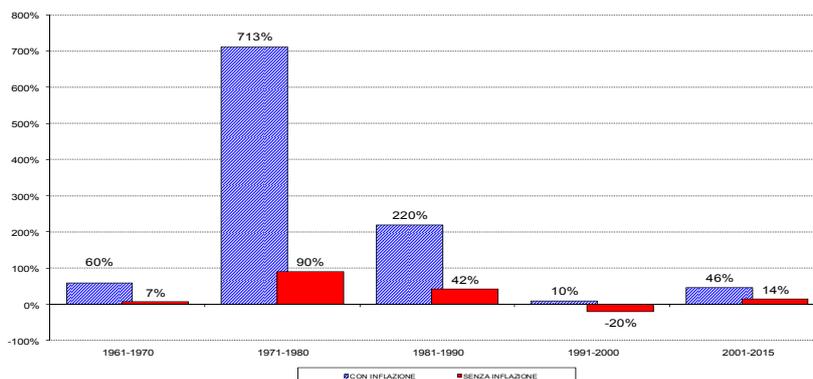
Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su fonti varie
© Copyright - Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



Variazione (percentuale) dei prezzi immobiliari in Italia

(correnti e reali)

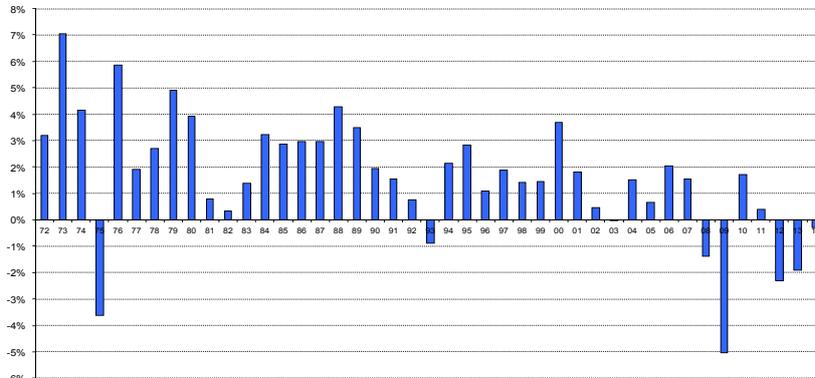


Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su fonti varie
© Copyright - Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



Prodotto interno lordo in Italia
Tasso di crescita annuo

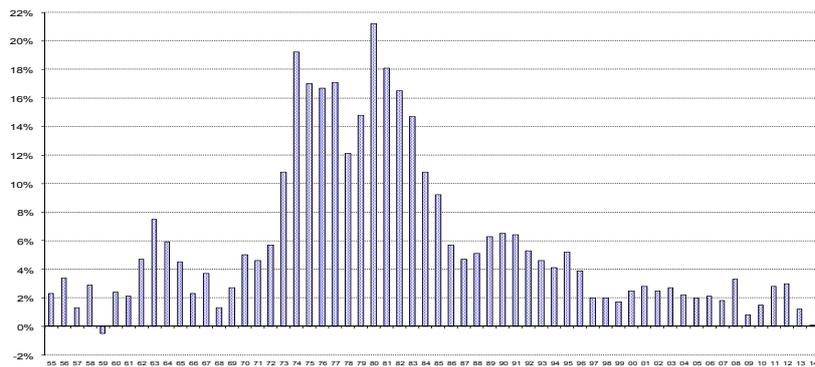


Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati ISTAT
© Copyright – Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



L'inflazione in Italia
Tasso di crescita in annuo

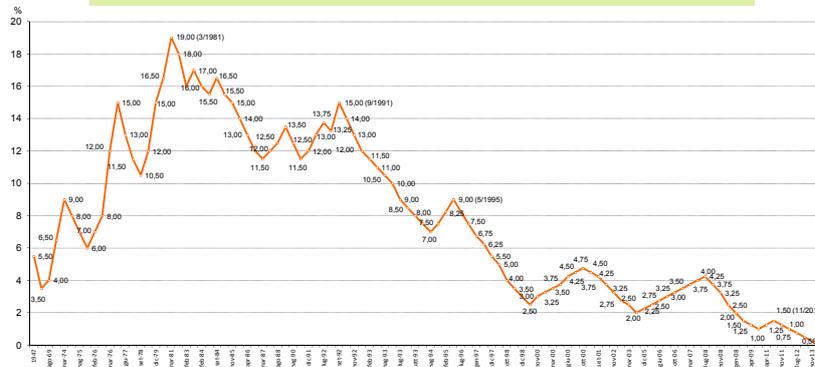


Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati ISTAT
© Copyright – Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



Le variazioni del tasso ufficiale di riferimento (ex TUS)
(1947 - 2014)

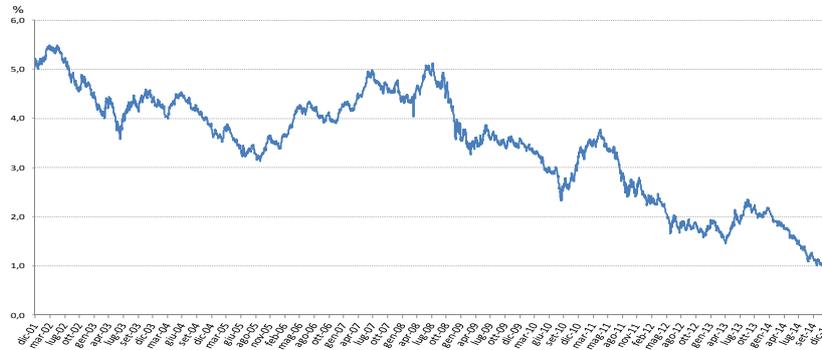


Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati Banca d'Italia
© Copyright – Luglio 2015

Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



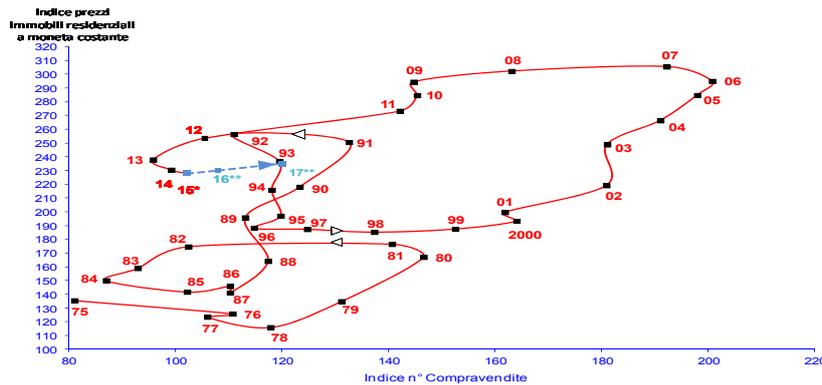
Rilevamento storico del tasso EURIRS (IRS) a 10 anni



Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati European Banking Federation
 © Copyright – Luglio 2015
 Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
 Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97



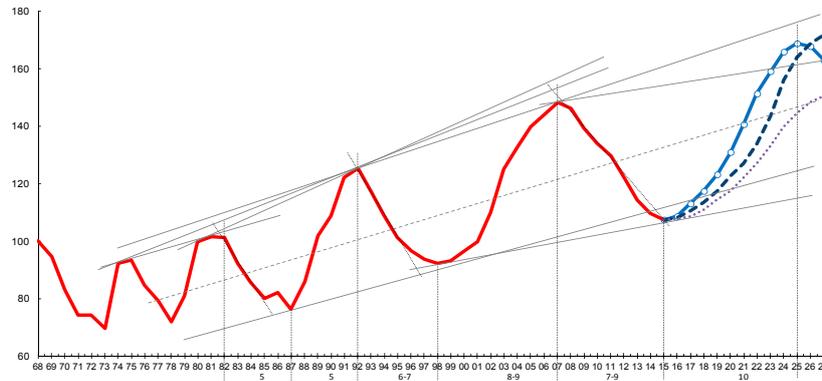
Ciclo del nido d'ape
 per prezzi reali e n° di compravendite degli immobili residenziali in Italia



Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati Censis, Agenzia del Territorio
 © Copyright – Luglio 2015
 Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
 Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97
 * Dato provvisorio al 30.6.15
 ** Previsioni (qualitative)



Indice dei prezzi immobiliari reali
 e depurati dalla variazione del potere d'acquisto reale dell'impiegato medio italiano in Italia dal 1968 al 2015 (1° semestre) con ipotesi di previsioni per 2016-2027



Fonte: Elaborazione Reddy's Group srl su dati ISTAT, Reddy's Group srl
 © Copyright – Luglio 2015
 Reddy's Group srl - Real Estate Advisors
 Via Nerino, 5 - 20123 Milano - Tel. +39 02 72 52 91 - Fax +39 02 86 45 25 97

Il riutilizzo delle aree dismesse: linee guida e problematiche nella fiscalità italiana

di Stefano Baruzzi

Abstract

La tendenza che si sta delineando nella legislazione urbanistica italiana é di incentivare il recupero dell'esistente per contenere il consumo di nuovo suolo.

Una variabile di grande rilevanza, come sempre, è rappresentata dalla normativa fiscale, dalla cui analisi emergono però indicazioni non molto confortanti.

Infatti, sono state potenziate e prorogate anche per il 2015 le detrazioni fiscali per il recupero edilizio e per il risparmio energetico, ma esse sono indirizzate principalmente alle persone fisiche.

Per contro, nel 2014 il legislatore ha soppresso, in modo contraddittorio e affrettato, importanti agevolazioni che favorivano i trasferimenti delle aree e dei fabbricati da avviare al recupero.

Ultimo, ma non meno importante, in questi anni sono emerse alcune discutibili pratiche dell'Agenzia delle Entrate, in parte avallate dalla Corte di Cassazione, che, al ricorrere di determinate circostanze, rendono assai problematici – in quanto ad elevatissimo rischio di lite fiscale – i trasferimenti di aree edificabili, ancor più se su di esse ancora insistono fabbricati da demolire.

Nel prosieguo ci focalizzeremo sulle principali norme di riferimento e sulle tematiche di maggiore rilevanza che condizionano, in chiave fiscale, il trasferimento e il recupero delle aree dismesse, con il fine di individuare fattori di rischio, opportunità e direttrici per gli operatori e spazi di miglioramento della normativa per il legislatore.

1. Introduzione

Dall'analisi della normativa fiscale italiana applicabile nel processo di **acquisto** e di **valorizzazione** di **aree dismesse** (da realizzarsi, a seconda dei casi, con interventi di demolizione e nuova costruzione, di ristrutturazione con demolizione e fedele ricostruzione o di ristrutturazione senza demolizione) e nella **commercializzazione del prodotto finito** immobiliare è possibile individuare e porre l'accento su una serie di aspetti importanti, individuando in particolare:

- (1) le principali disposizioni di legge applicabili, con riferimento alle differenti **fasi** del processo sopra indicate e alle possibili **alternative** – sul piano **soggettivo** e **oggettivo** - che si possono presentare, cosa già di per sé utile stante la complessità del nostro sistema tributario e la sua frequente mutevolezza;
- (2) alcune **rilevanti criticità**, da tenere ben presenti, parte di esse derivanti da interpretazioni “anomale” delle norme da parte dell’Agenzia delle Entrate e/o dalla Suprema Corte di Cassazione (quest’ultima preposta nel nostro sistema giuridico all’interpretazione delle norme: funzione “nomofilattica” o “nomofilachia”);
- (3) alcuni **benefici fiscali** fruibili però, principalmente, dagli acquirenti finali

Quanto sopra configura un complesso **reticolo di variabili fiscali** - suscettibile di essere valutato in termini di **costi** (aspetto economico), di **uscite** (aspetto finanziario), di **rischi** - sempre più rilevante, per gli operatori domestici, per quelli esteri che già operano o che intendono operare in Italia e per le loro controparti (fornitori e clienti).

Un insieme di variabili che, per la profonda **disarmonia, oscurità e aleatorietà**, è suscettibile di

- **condizionare negativamente l’appetibilità del Paese**, dal punto di vista imprenditoriale e come luogo di investimenti
- **elevare oltremodo i profili di rischio** (aleatorietà delle interpretazioni amministrative e giurisprudenziali; tempi molto lunghi del contenzioso; livello elevatissimo delle sanzioni amministrative o anche penali)
- **alterare il processo competitivo fra le imprese e/o fra altri soggetti** (ad es., fra i potenziali venditori di aree, stante il differente trattamento fiscale applicato alle compravendite a seconda che esse siano poste o meno in essere in regime di IVA).

L’analisi che ci accingiamo a effettuare renderà più evidente la rilevanza delle considerazioni appena svolte.

2. Analisi fiscale del processo di acquisizione di un’area dismessa

Sul piano **oggettivo** l’acquisto, in senso giuridico generale e civilistico in particolare, può riguardare un’**area nuda di risulta** oppure un

complesso immobiliare da ristrutturare, con o senza demolizione, oppure da **ricostruire**.

Sul piano **soggettivo** il cedente può essere un soggetto

- che **non** possiede l'immobile (area o fabbricato) nella veste di **imprenditore** (i.e.: un privato, un ente non commerciale, un ente territoriale o altro ente pubblico non commerciale, etc.)

oppure

- un soggetto che possiede l'immobile nella propria veste di **imprenditore**.

Combinando le suddette alternative è possibile delineare i seguenti trattamenti tributari, relativi al trasferimento dell'area in capo all'operatore immobiliare, fra loro assai differenti negli aspetti **economici e finanziari**.

Prima alternativa: acquisto di area nuda

Oggetto della vendita area nuda di risulta (prezzo 1.000.000)							
cedente	Imposte dovute sulla compravendita					Esborso	Costo
	IVA	registro	ipotecaria	catastale	Tributi minori (*)		
Non imprenditore	No	9%	50	50	No	90.100	90.100
Imprenditore	22%	200	200	200	400	221.000	1.000

(*) Tributi minori: imposta di bollo, tasse ipotecarie, tributi speciali catastali

Nelle due ipotesi poste a confronto l'esborso fiscale (aspetto finanziario) è completamente diverso (differenza: 130.900) e ben superiore se l'acquisto viene posto in essere presso un soggetto IVA.

La stessa considerazione vale per il costo fiscale (aspetto economico), ma con una situazione capovolta, giacché esso è ben superiore se l'acquisto non è fatto in regime IVA (90.100 contro 1.000).

Dal punto di vista economico, infatti, l'IVA "passiva" assolta per l'acquisto di per sé non incide sui costi di produzione in quanto per un operatore immobiliare tale tributo è, di regola, "recuperabile", ancorché su periodi di tempo lunghi (con conseguenti problemi di copertura finanziaria, suscettibili di generare indirettamente costi finanziari) e, nei casi in cui venga richiesto il rimborso dell'IVA, in

molti casi dovendo sostenere anche i costi per le garanzie (fidejussioni bancarie o polizze fideiussorie o titoli di Stato a cauzione) .

Pertanto, tendenzialmente, l’IVA incide sull’esborso finanziario (non anche, o solo marginalmente, sul costo economico dell’iniziativa).

Invece, l’imposta di registro e gli altri tributi indicati (imposte ipotecarie, catastali e di bollo; tributi minori) rappresentano a tutti gli effetti un costo per l’imprenditore, che si aggiunge agli altri costi da sostenere nello sviluppo dell’iniziativa immobiliare (notarili, per acquisti di materiali, appalti, assistenze professionali, etc.), ancorché deducibili dalle imposte sui redditi e dall’IRAP.

Osservazioni e criticità:

1. la compravendita (cv) in regime di imposta di registro è esposta al rischio, molto elevato, di subire un accertamento di maggior valore venale rispetto al prezzo convenuto. In tali casi il maggior tributo (oltre a sanzioni e interessi) é dovuto dall’acquirente, (l’operatore immobiliare), tuttavia sussiste una **responsabilità in solido del venditore** nel caso l’acquirente non adempia, fatti ovviamente salvi gli esiti positivi dell’eventuale contenzioso, la cui durata può essere stimata in circa 10 anni e il cui esito è aleatorio; al tributo si aggiungono poi pesantissime sanzioni (dal 100 al 200 per cento del maggior tributo) e interessi;
2. ben diversamente, la compravendita soggetta a IVA non presenta il suddetto rischio di accertamento;
3. negli ultimi anni – con tendenza negativamente “prociclica” – sono aumentate sia l’aliquota IVA (dal 19 al 22 per cento) che le aliquote delle imposte di registro e ipocatastali: infatti, se l’aliquota ordinaria complessiva di queste ultime si è ridotta dall’11 al 9 per cento, sono state tuttavia soppresse importanti disposizioni agevolative per il settore immobiliare, tra cui una che consentiva di ridurre al 6 per cento le aliquote complessive relative alle imposte di registro, ipotecaria e catastale sull’acquisto delle aree edificabili;¹

¹ Su questo importante tema ricordiamo che l’art. 10, 4° comma, del D.Lgs. n. 23/2011 ha disposto, con effetto dall’1 gennaio 2014, la soppressione di tutte le esenzioni e le agevolazioni in precedenza esistenti relative ai trasferimenti immobiliari a titolo oneroso. Alcune di queste preesistenti agevolazioni, nonché altre di nuova creazione, sono state successivamente reintrodotte o introdotte ex novo nel corpo del citato 4° comma (in particolare, citiamo l’art. 32, DPR 601/73 sulle aree destinate ai piani per gli insediamenti produttivi e per l’edilizia economica e popolare nonché l’art. 11 quinquies, comma 3, del D.L. 203/2005 che agevola i trasferimenti di immobili pubblici): l’elenco è in divenire. Altre disposizioni agevolative sono state ritenute ancora applicabili da parte dell’Agenzia delle Entrate, in via interpretativa e per considerazioni di vario ordine, in alcuni propri documenti di prassi: anche questa ricognizione è in divenire. Per altre disposizioni ancora – alcune piuttosto importanti e, in parte, riferibili all’operatività dei fondi comuni di investimento immobiliari (in particolare, l’art. 32, commi 5 ter e 5 quater del D.L. n. 78/2010 e l’art. 9, comma 1, del D.L. n. 351/2001 -, anche in ragione della mancata presa di posizione da parte dell’Agenzia delle Entrate, sussistono

4. la cessione di un'area edificabile comporta per il venditore "non imprenditore" l'imposizione IRPEF sulla plusvalenza, **qualunque sia il lasso di tempo intercorso fra l'acquisto e la vendita dell'area** da parte dello stesso cedente: la tassazione avviene applicando l'aliquota corrispondente al reddito medio del biennio precedente all'anno nel quale ha luogo la vendita dell'area oppure le aliquote IRPEF progressive (dal 23 al 43 per cento, fatta salva l'applicazione anche del contributo di solidarietà del 3 per cento sui redditi oltre 300.000 euro) oltre alle addizionali comunali e regionali (indicativamente, un altro 3 per cento complessivo);
5. la cessione dell'area edificabile comporta la tassazione - ai fini dell'IRPEF o dell'IRES (aliquota 27,5%), oltre che dell'IRAP (indicativamente, aliquota 3,9%) - come ricavo o come plusvalenza, a seconda dei casi, anche per il venditore che sia un'impresa (individuale o societaria) o un ente commerciale.



dubbi circa la loro perdurante applicabilità o meno, che comunque viene negata dagli uffici locali. Alcune di queste misure (quelle reintrodotte o introdotte ex novo nel comma 4 in discorso) possono riservare alcune opportunità per gli operatori del settore immobiliare; altre ancora (quelle di dubbia sopravvivenza), del pari, potrebbero riservare opportunità agli operatori immobiliari qualora ne fosse confermata la perdurante applicabilità. In entrambi i casi, però, non vengono alterate le conclusioni qui raggiunte in quanto le une e le altre disposizioni sono applicabili – laddove ancora lo siano – in fattispecie molto particolari e non nella generalità delle operazioni, né dalla generalità degli operatori.

Anche quanto appena detto contribuisce, purtroppo, a illustrare le incertezze e le disarmonie che affliggono il sistema tributario del nostro Paese e che contribuiscono a penalizzare il mercato e gli operatori del settore immobiliare (ma, certo, non soltanto questi).

Seconda alternativa: acquisto di complesso immobiliare da demolire e ricostruire (fedelmente o non) o da ristrutturare senza demolizione

Oggetto della cessione: complesso edilizio da ristrutturare o da demolire (prezzo 1.000.000)							
cedente	Imposte dovute sulla compravendita					Esborso	Costo
	IVA	registro	ipotecaria	catastale	Tributi minori (*)		
Non imprenditore	No	9%	50	50	No	90.100	90.100
Imprenditore (se immobile strumentale)	22%	200	3%	1%	400	260.600	40.600
Imprenditore (se immobile non strumentale o fabbricato Tupini ceduto dall'impresa originaria costruttrice del fabbricato)	10%	200	200	200	400	101.000	1.000

(*) Tributi minori: imposta di bollo, tasse ipotecarie, tributi speciali catastali

Anche in questa seconda ipotesi richiamiamo l'attenzione sulle profonde differenze che intercorrono in termini di esborso e in termini economici nelle tre alternative, precisando che per immobile non strumentale si intende un fabbricato residenziale, mentre per immobile strumentale ("per natura") si intende un fabbricato a uso non residenziale (uffici, commerciale, logistica, etc.) e che il parametro fiscalmente rilevante per distinguere fra le due categorie è dato dalla classificazione catastale (non strumentali sono considerate le unità immobiliari censite o censibili nelle categorie catastali del gruppo "A", esclusa la categoria A/10 – uffici e studi professionali – se tale risultante dal titolo edilizio, anche in sanatoria; strumentali sono tutte le altre categorie catastali).

Inoltre, abbiamo ipotizzato che l'immobile non strumentale (ossia, residenziale) non sia censito nelle categorie catastali A/1, A/8 o A/9, altrimenti l'aliquota IVA sarebbe non del 10, bensì del 22 per cento.

Osservazioni e criticità:

- se una delle parti della compravendita di un fabbricato strumentale per natura è un fondo immobiliare, le aliquote delle

- imposte ipotecarie e catastali sono ridotte alla metà (2 anziché 4 per cento complessivo);
7. se la cessione riguarda un fabbricato destinato alla demolizione e il cedente è un “non imprenditore”, l’Agenzia delle Entrate è solita “**riqualificare**”, **ai soli fini fiscali**, l’oggetto della vendita quale **cessione di area edificabile anziché** – come civilisticamente è – **cessione di fabbricato** (risoluzione n. 395/2008): ne consegue che il cedente sarà tassato, ai fini IRPEF, sulla plusvalenza realizzata, qualunque sia il tempo intercorso fra l’acquisto e la cessione (diversamente, la cessione dei fabbricati non origina plusvalenze imponibili una volta decorsi 5 anni dall’acquisto): peraltro, **nelle uniche due sentenze sinora pronunciate dalla Corte di Cassazione** (entrambe del 2014: n. 4150 e 15629), **tale approccio è stato giudicato illegittimo.**² Per contro, la Cassazione ha di recente ritenuto **legittima la riqualificazione di un fabbricato demolendo in area fabbricabile ai fini** (non delle imposte sui redditi, segnatamente dell’IRPEF) **dell’imposta di registro** (sent. 24799/2014);
 8. ai predetti rischi si accompagna, in ogni caso, anche quello, già menzionato, di incorrere in un **accertamento di maggior valore ai fini dell’imposta di registro; quest’ultimo maggior valore viene poi spesso traslato dall’Agenzia delle Entrate sul calcolo della plusvalenza conseguita dal cedente;**³
 9. i rischi di cui ai punti 7 e 8, invece, non sussistono se la compravendita è soggetta a IVA (circolare 28/E/2011, par. 1.2);
 10. dall’1 gennaio 2014 la riforma dell’imposta di registro sui trasferimenti di immobili e di diritti reali immobiliari a titolo oneroso ha soppresso la generalità delle agevolazioni in precedenza esistenti, fatte salve alcune eccezioni: tra le agevolazioni soppresse vi è anche quella, molto importante (art.

² Da rilevare, però, che l’Agenzia delle Entrate non ha affatto modificato la propria impostazione, ma la ha anzi ribadita con decisione criticando l’orientamento della Cassazione (cfr. le dichiarazioni rese il 31 luglio 2014 dal Sottosegretario all’Economia e alle Finanze On. Zanetti nella risposta a un’apposita interrogazione avanti alla sesta Commissione permanente (Finanze) della Camera).

³ Quest’ultimo problema dovrebbe essere però in via di superamento grazie alla norma contenuta nell’art. 5, 2° comma, dello schema di decreto legislativo delegato intitolato alla “crescita e internazionalizzazione delle imprese” (approvato dal Consiglio dei Ministri del 21 aprile 2015 e inviato alle Camere per il necessario parere), con la quale si dispone che “Gli articoli 58, 68 e 86 del DPR n. 917/86 e gli articoli 5, 6 e 7 del D.Lgs. n. 446/97 si interpretano nel senso che per le cessioni di immobili e di aziende nonché per la costituzione e il trasferimento di diritti reali sugli stessi l’esistenza di un maggior corrispettivo non è presumibile soltanto sulla base del valore dichiarato o accertato ai fini dell’imposta di registro di cui al DPR n. 131/86 ovvero ai fini delle imposte ipotecaria e catastale di cui al D.Lgs. n. 347/90”.

5, legge n. 168/1982) per i trasferimenti di immobili compresi in piani di recupero ad iniziativa pubblica o privata, purché convenzionata (articoli 27 e segg. della legge 5 agosto 1978, n. 457), effettuati nei confronti dei soggetti che attuano il recupero: al ricorrere di detti requisiti, i trasferimenti dei fabbricati erano soggetti alle imposte di registro, ipotecaria e catastale nella misura fissa (fino al 31 dicembre 2013, euro 168 per tre);

3. Analisi tributaria del processo di valorizzazione dell'area nuda o di riqualificazione del complesso edilizio

Anche con riferimento a questa fase possiamo ipotizzare una serie di scenari alternativi.

- 3.1: in caso di **acquisto di area nuda di risulta**, su di essa si erige un complesso edilizio, che per definizione configura una "nuova costruzione";
- 3.2 in caso di **acquisto di un fabbricato**, lo stesso può essere demolito e ricostruito con un intervento non riconducibile alla ristrutturazione edilizia, ma alla **nuova costruzione**, situazione fiscalmente analoga a quella sub 3.1;
- 3.3: in caso di **acquisto di un fabbricato**, lo stesso può essere **ristrutturato** (senza previa demolizione oppure con demolizione e fedele ricostruzione).

Anche ai fini tributari valgono le definizioni recate ai fini edilizio – urbanistici dall'articolo 3 del DPR n. 380/2001 (Testo Unico dell'Edilizia) ai sensi del quale (dall'agosto 2013) la ristrutturazione edilizia può essere compatibile con la **demolizione e fedele ricostruzione che salvaguardi il solo volume preesistente** (e non più anche la sagoma), ancorché la sagoma venga modificata, anche con lievi traslazioni del sedime, **fatta eccezione per gli interventi posti in essere su immobili sottoposti a vincoli** ai sensi del decreto legislativo n. 42/2004, per i quali ultimi "gli interventi di demolizione e ricostruzione e gli interventi di ripristino di edifici crollati o demoliti costituiscono interventi di ristrutturazione edilizia soltanto ove sia rispettata la medesima sagoma dell'edificio preesistente" (art. 3, lettera d) del TUE).⁴

⁴ Quanto si dirà richiamando per brevità la sola tipologia di intervento della "ristrutturazione edilizia" può essere esteso agli interventi di "restauro/risanamento" conservativo, di regola equiparati, ai fini fiscali, alla ristrutturazione edilizia

- 10% per i beni (escluse le materie prime e semilavorate, che sono soggette all'aliquota del 22%) destinati alla ristrutturazione edilizia di qualsiasi fabbricato;
- 10% per i servizi in appalto resi per la costruzione di fabbricati abitativi - o di fabbricati Tupini - non censiti o censibili nelle categorie catastali A/1, A/8, A/9 oppure per la ristrutturazione edilizia di qualsiasi fabbricato, residenziale o a uso diverso.

IMU e TASI

Da non dimenticare poi che **durante l'intero periodo di possesso** dell'area nuda o di esecuzione dell'intervento di nuova costruzione o di recupero dei fabbricati che su essa insistono sono dovute l'IMU e la TASI **sul valore venale delle aree** (con conseguente rischio di contenzioso), tributi che incidono tanto sugli aspetti economici che su quelli finanziari, in genere applicati dai Comuni con aliquote complessive prossime ai massimi di legge (1,14 per cento annuo), e – quanto all'IMU – deducibile solo in minima parte (dal 2014 al 20%; nel 2013 al 30%; in precedenza era totalmente indeducibile) dall'IRES o dall'IRPEF e per nulla dall'IRAP.

Merita anche evidenziare che il trattamento dell'area risulta peggiore rispetto a quello che, in molti casi, può essere riservato ai fabbricati inagibili, per i quali è possibile ridurre al 50 per cento sia l'IMU che la TASI, tra l'altro da calcolarsi non sul valore venale ma su quello catastale, di regola assai inferiore e non controvertibile: anche questa circostanza non costituisce, sotto il profilo fiscale, un incentivo al recupero delle aree dismesse.

Detrazioni per il recupero edilizio e per il risparmio energetico

Ricordiamo anche che le detrazioni per il recupero edilizio (50%) e per il risparmio energetico (65%) hanno un utilizzo che esclude le imprese (la prima) o che le interessa assai poco (la seconda), essendo essenzialmente pensate per le persone fisiche.

Inoltre, secondo l'Agenzia delle Entrate, la detrazione per il risparmio energetico, può essere fruita da un'impresa esclusivamente con riferimento a fabbricati destinati a proprio uso strumentale diretto, non anche se destinati alla locazione. Tale interpretazione è stata peraltro disattesa dalle Commissioni Tributarie Provinciali sinora pronunciate sul tema (Como, Lecco, Varese, Treviso), che hanno ritenuto applicabile la detrazione anche ai fabbricati posseduti da imprese destinati alla locazione (società immobiliari). Occorrerà

verificare in prosieguo di tempo quale orientamento assumeranno le Commissioni Tributarie Regionali e, soprattutto, la Cassazione.

4. Analisi tributaria del processo di vendita del complesso edilizio

L'edificio frutto del recupero può essere locato, venduto o utilizzato dall'impresa promotrice dell'intervento per propri usi diretti.

4.1 Aliquote IVA applicabili alla cessione delle unità immobiliari frutto dell'intervento di recupero

Tralasciando l'ipotesi della locazione (che, comunque, non presenta profili fiscali particolari tali da distinguere i beni frutto di interventi di recupero dai fabbricati realizzati ex novo), merita evidenziare che la cessione delle unità immobiliari può scontare le seguenti aliquote IVA:

- 4% per le unità abitative di nuova costruzione o frutto di interventi di ristrutturazione edilizia ove ricorrano in capo all'acquirente i requisiti perché lo stesso possa richiedere le agevolazioni "prima casa" (si consideri che se anziché un'impresa il venditore è un privato la cessione è soggetta a imposta di registro – non a IVA – con aliquota 2%, il che è abbastanza discutibile, se non addirittura assurdo, perché tende a penalizzare le unità più moderne e performanti);
- 10% per le unità abitative di nuova costruzione o frutto di interventi di ristrutturazione edilizia ove non ricorrano in capo all'acquirente i requisiti "prima casa";
- **10% per le unità non abitative frutto di interventi di ristrutturazione edilizia se cedente è la stessa impresa che, in veste di titolare del titolo edilizio, ha dato corso all'intervento di recupero (non rileva se direttamente o conferendo un appalto a imprese terze): si noti che questo è l'unico caso in cui dall'attività di recupero deriva un beneficio fiscale, anche in questo caso a vantaggio dell'acquirente;**
- 10% per le unità non abitative di nuova costruzione ubicate in fabbricati Tupini;
- 22% per le abitazioni censite o censibili nelle categorie catastali A/1, A/8, A/9;
- 22% per le unità non abitative ubicate in fabbricati di nuova costruzione privi delle caratteristiche Tupini.

Se oggetto di cessione sono unità non residenziali ma strumentali, oltre all'IVA sono dovute anche le imposte ipotecaria e catastale con le aliquote del 3 e dell'1 per cento, entrambe dimezzate se parte dell'atto è un fondo comune di investimento immobiliare.

4.2 Benefici fiscali per gli acquirenti

Degna di nota è la circostanza che se oggetto di vendita è un'unità **abitativa** ubicata in un fabbricato **interamente ristrutturato** dall'impresa che effettua la vendita, allora all'acquirente persona fisica è riconosciuta la detrazione per il recupero edilizio (50%) che, in questo caso, viene forfetizzata in misura pari al 25% del prezzo di vendita, con il limite di euro 96.000, a condizione che la cessione venga perfezionata entro 18 mesi dall'ultimazione dei lavori di ristrutturazione edilizia (art. 16 bis, 3° comma, DPR n. 917/86 o TUIR): di fatto, il prezzo massimo di acquisto sul quale può operare la detrazione è di euro 384.000 (il 25% di 384.000 è infatti pari a 96.000) e l'acquirente può fruire di una detrazione IRPEF di euro 48.000 (il 50% di 96.000) da suddividere in 10 quote annue di uguale importo.

Questa opportunità fiscale può essere sfruttata dall'impresa che ha promosso l'intervento di recupero in modo indiretto, ossia quale leva di marketing per spingere le vendite.

Così recita la disposizione:

“La detrazione di cui al comma 1 spetta anche nel caso di interventi di restauro e risanamento conservativo e di ristrutturazione edilizia (...) riguardanti interi fabbricati, eseguiti da imprese di costruzione o ristrutturazione immobiliare e da cooperative edilizie, che provvedano entro diciotto mesi dalla data di termine dei lavori alla successiva alienazione o assegnazione dell'immobile. La detrazione spetta al successivo acquirente o assegnatario delle singole unità immobiliari, in ragione di un'aliquota del 50 per cento del valore degli interventi eseguiti, che si assume in misura pari al 25 per cento del prezzo dell'unità immobiliare risultante nell'atto pubblico di compravendita o di assegnazione e, comunque, entro l'importo massimo di 96.000 euro”.

Una ulteriore opportunità, per certi versi simile alla precedente, è stata introdotta dall'art. 21 del D.L. “Sblocca Italia” n. 133/2014 (L. n. 164/2014), ai sensi del quale è riconosciuta agli acquirenti persone

fisiche una deduzione dall'IRPEF per l'acquisto di unità immobiliari a destinazione residenziale ristrutturate.

Così recita la disposizione:

“Per l'acquisto, effettuato dal 1° gennaio 2014 al 31 dicembre 2017, di unità immobiliari a destinazione residenziale, di nuova costruzione, invendute alla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto od oggetto di interventi di ristrutturazione edilizia o di restauro e di risanamento conservativo (...) è riconosciuta all'acquirente, persona fisica non esercente attività commerciale, una deduzione dal reddito complessivo pari al 20 per cento del prezzo di acquisto dell'immobile risultante dall'atto di compravendita, nel limite massimo complessivo di spesa di 300.000 euro, nonché degli interessi passivi dipendenti da mutui contratti per l'acquisto delle unità immobiliari medesime”.

La deduzione IRPEF introdotta dalla manovra “Sblocca Italia” è ripartita in otto quote annuali di pari importo, a partire dal periodo d'imposta nel quale avviene la stipula del contratto di locazione e non è cumulabile con altre agevolazioni fiscali previste da altre disposizioni di legge per le medesime spese.

Peraltro, la deduzione in questione è sottoposta a numerose condizioni, tra le quali primaria importanza assumono le seguenti, ossia che l'unità abitativa

- venga destinata, “entro sei mesi dall'acquisto o dal termine dei lavori di costruzione, alla locazione per almeno otto anni e purché tale periodo abbia carattere continuativo; il diritto alla deduzione, tuttavia, non viene meno se, per motivi non imputabili al locatore, il contratto di locazione si risolve prima del decorso del suddetto periodo e ne viene stipulato un altro entro un anno dalla data della suddetta risoluzione del precedente contratto”;
- abbia destinazione residenziale e non sia classificata o classificabile nelle categorie catastali A/1, A/8 e A/9;
- “consegua prestazioni energetiche certificate in classe A o B, ai sensi dell'allegato 4 delle Linee Guida nazionali per la classificazione energetica degli edifici di cui al decreto del

Ministro dello sviluppo economico 26 giugno 2009, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 158 del 10 luglio 2009, ovvero ai sensi della normativa regionale, laddove vigente”;

La convenienza per l'acquirente ad applicare una o l'altra misura agevolativa dipende da vari fattori e, in particolare, dal livello di reddito: più è elevato e più diventa conveniente la deduzione concessa dallo "Sblocca Italia". Lo stesso dicasi in funzione di un mutuo particolarmente elevato, che rende più conveniente la misura poc'anzi citata, in quanto per essa il legislatore, molto curiosamente, ha dimenticato di introdurre un limite all'importo degli interessi passivi deducibile (al di fuori della misura in questione, gli interessi passivi su un mutuo contratto per acquistare o costruire o ristrutturare un'abitazione è fissato in euro 4.000 annui).

5. Conclusioni

Dall'analisi effettuata emerge con evidenza come sussistano interessanti margini per migliorare il trattamento fiscale riservato al recupero delle aree dismesse, con ciò imprimendo un'accelerazione a tale pratica, in linea con gli indirizzi di politica urbanistica, ambientale e sociale dichiarati in sede politica, senza peraltro dimenticare che a fronte di (modesti) oneri nel breve periodo per le casse dello Stato e dei Comuni possono senz'altro derivare – come sempre accade nell'attività edilizia e immobiliare – ritorni multipli, a beneficio dell'intera economia, già nel medio termine.

Abbiamo, infatti, evidenziato che la **fase di avvio** di un'iniziativa di recupero è priva di incentivi fiscali e, anzi, risulta ostacolata da elevati rischi di contestazioni da parte dell'Agenzia delle Entrate se l'acquisto dell'area (nuda o, più frequentemente, ancora caratterizzata dalla presenza di un edificio destinato alla demolizione) è operato in regime di registro anziché di IVA.

In questa fase – ancor più dopo che la riforma dell'imposta di registro, dall'1 gennaio 2014, ha (troppo frettolosamente) soppresso alcune importanti agevolazioni in precedenza esistenti – esistono quindi margini per accrescere l'incentivo ad avviare iniziative di recupero, sia limando le aliquote che riducendo i rischi di lite fiscale, a loro volta forieri di incertezze e di costi non preventivabili con certezza, entrambi nemici dell'iniziativa economica.

Una possibile forma di razionalizzazione normativa – e di risparmio sui costi per gli operatori – deriverebbe poi dalla soppressione delle

imposte ipocatastali proporzionali sull'acquisto di fabbricati strumentali, soprattutto se da riqualificare.

Nella **fase di costruzione/recupero** del fabbricato il trattamento ai fini IVA delle attività di recupero risulta pressoché allineato rispetto a quelle di nuova costruzione.

Nessun particolare beneficio è fruibile, da parte delle imprese che attuano i recuperi delle aree dismesse, in relazione alle detrazioni per il recupero edilizio e per la riqualificazione energetica in quanto rivolte essenzialmente alle sole persone fisiche.

Anzi, una pesante penalizzazione deriva dall'applicazione, in pendenza dell'intervento di costruzione o di recupero, dell'IMU e della TASI sul valore **venale** delle aree, oltretutto con **aliquote, di regola, prossime al massimo di legge** (1,14 per cento complessivo).

Esenzione da IMU (ma non dalla TASI, che può toccare il 3,3 per mille) è invece prevista per i fabbricati ultimati e in attesa di vendita, fin quando non siano locati, sia se nuovi che se frutto di ristrutturazioni (dunque, evidente e ingiustificata discriminazione delle aree rispetto ai fabbricati, ancorché entrambi siano beni merce per le imprese dedite alla costruzione o al recupero di immobili).

Infine, anche nella **fase di vendita** non sussistono particolari benefici sul fronte IVA se la cessione riguarda abitazioni frutto di recupero anziché costruite ex novo, mentre qualche beneficio sussiste se la vendita ha ad oggetto unità immobiliari non residenziali ubicate in fabbricati privi dei requisiti Tupini (IVA 10% se frutto di ristrutturazione, anziché 22%).

Apprezzabili benefici fiscali sono invece previsti sulle vendite di abitazioni frutto di interventi di ristrutturazione a favore delle persone fisiche acquirenti – ma soltanto di esse -, il che può tradursi in una maggiore facilità di vendita per gli operatori.

Dunque, anche nelle fasi di recupero e di vendita sussistono spazi per potenziare l'attività di riqualificazione, ad esempio eliminando la concorrenza "impropria" dell'aliquota di maggior favore per le vendite di abitazioni "prima casa" (2% se in regime di registro; 4% se in regime di IVA, come sempre accade nel caso di iniziative imprenditoriali e di recuperi significativi), eliminando la discriminazione delle aree in termini di IMU e di TASI, introducendo benefici anche per il recupero di fabbricati non residenziali, presenti in gran numero sul nostro territorio, dismessi, obsoleti e forieri di

numerose importanti problematiche (ambientali, paesaggistiche, di degrado estetico, pericolo di crolli, ordine pubblico, etc.).

La strada da perseguire - percorribile attraverso opportuni interventi normativi e poco onerosa - per favorire il recupero delle aree, dal punto di vista fiscale potrebbe quindi consistere nell'

- **alleggerire i tributi** (quelli diversi dall'IVA) **che incidono sui costi di produzione** sia in fase di avvio (registro) che di realizzazione delle iniziative (IMU/TASI);
- **migliorare la certezza del diritto** eliminando i fattori di rischio esistenti in fase di acquisto delle aree, forieri di contenzioso e di correlati gravosi sovraccosti (per le sanzioni e per il contenzioso);
- **introdurre incentivi**, sotto forma di detrazioni mirate, a favore degli operatori o degli acquirenti, anche al di fuori del novero delle persone fisiche, idonee a promuovere il recupero delle aree dismesse.

Il tutto senza tralasciare che, a fronte di (peraltro modeste) riduzioni di gettito nel breve periodo, il ciclo edilizio è capace, per sua natura, di generare incrementi di gettito nel medio e nel lungo termine.

E senza poi dimenticare gli ulteriori benefici extrafiscali, economici ma non solo, ritraibili da una politica di recupero su larga scala che un legislatore attento non può non essere in grado di cogliere.



Milano dall'alto, vecchio e nuovo

Claudia Gregori, avvocato, Partner di Legance

Non fosse per la divisa d'ordinanza (sobrio il tailleur pantalone nero, impeccabile la blou- se, garbati i gioielli) vi potrebbe sembrare al primo sguardo la vocalist di una rock band. E in effetti adora la musica rock (Straits, Pink Floyd, Doors, Nirvana, Queen...). E anche il jazz le piace assai.

Tale visione è colpa (o merito) di una capi- gliatura abbondantissima, scurissima, ricciuta

e boccoluta, che molto con- trasta con quella delle si- gnore come lei di ancor giovane età e che fanno

il suo mestiere: esse infatti sfoggiano prevalentemente rigorosi "caschet- ti" o impeccabili "pieghe", e spesso sembrano predili- gere lo chignon. Lei no, lei lascia che la massa ondosia le cir- condi il viso (dove brillano allegri gli occhioni scuri) come un'immensa morbida cornice. (Che invidia mi fa, io che ho sempre avuto capelli dritti come pennelli di tasso!, ndr).

Claudia Gregori è avvocato, ed è specializzata in diritto tributario e societario. Anzi, è più di un "nor- male" avvocato. E' infatti, dal

2007, Partner di una importantissima Legal Firm italiana (Legance – Avvocati Associati, www.legance.it).

Citata da numerose legal directory (Claudia è in Chambers & Partners come segue: "Exceptional on the tax issues related to banking" (2015), "clear, confident and not afraid to give her views on the issues concerned" (2014), "rare business acumen and proactivity" (2013), "strong focus and dedication in both tax and shipping works" (2012), "always able to identify the relevant points and find a solution which accommodates business goals" (2011). E' stata insignita da International Law Office ai Client Choice Awards del titolo di "Miglior Professionista Corporate Tax 2014" in Italia), Claudia ha maturato una significativa esperienza in tutte le aree del diritto tributario, con particolare riguardo alle operazioni di M&A, finanza societaria e strutturata, real estate, private equity e project finance. Assiste banche d'investimento italiane e straniere, nonché società, in relazione alla strutturazione e all'analisi dei profili fiscali nelle operazioni sopra citate. E' stata coinvolta attivamente in cartolarizzazioni e in operazioni di finanza strutturata oltre a emissioni di strumenti finanziari innovativi e derivati.

Assiste spesso gli originator/borrower e i finan- ziatori in operazioni di finanziamento sia italia- ne che internazionali.

Inoltre, assiste clienti nei rapporti con le auto- rità fiscali, in relazione a controlli, valutazioni, contenziosi e tax ruling.

E' anche autrice di numerosi articoli pubblicati su riviste italiane e straniere. Ed è spesso relatri- ce in seminari e convegni, sempre in materia di diritto fiscale.

La sua storia professionale è lineare, e ricca : 2007: Partner, Gianni, Origoni, Grippo & Partners, in cui ha coordinato il team di fiscalisti dedicati alle operazioni di M&A e di finanza



societaria e strutturata

2000 - 2006: Associate, Gianni, Origoni, Grippo & Partners, Roma/Milano

1999: PricewaterhouseCoopers, Milano

1997 - 1998: Associate, Gianni, Origoni, Grippo & Partners, Roma

1997: Stage, Deloitte, Londra

Ma partiamo dall' inizio. Nata nel 1972 a Roma, dove frequentò il "classico", Claudia seguì – mentre studiava all' Università "LU-ISS - Guido Carli" a Roma – un Programma Erasmus presso la Essex University of Colchester, United Kingdom. Nel 1996, Laurea in Giurisprudenza, maxima cum laude, seguita da un Master (LL.M.) in Diritto fiscale italiano e internazionale preso la stessa Università in cui, dal 1996 al 1998, la troviamo Assistente (Diritto Tributario), e partecipa alla European University Committee, che si interessava di problematiche relative al diritto comunitario e all'armonizzazione fiscale europea. L'abilitazione alla professione forense arriva nel 1999 e nello stesso anno Claudia si iscrive all'Albo degli Avvocati di Roma.

Pur romana sino in fondo al cuore, da quando si è definitivamente trasferita nel Capoluogo lombardo mai più Claudia cambierebbe la Maddonnina con il Cupolone (abitava proprio lì vicino, ndr). « A Milano sto benissimo, anche meglio che nella mia città» afferma. «Roma è sempre "la più bella del mondo" ma purtroppo è diventata invivibile, caotica, mal gestita, irredimibile ». Si rattristano per un momento gli occhioni allegri, che però tornano a brillare allorchè sposto l'asticella sui suoi viaggi. Al di là della triangolazione professionale Milano-Roma-Londra (dove Legance ha una sede), la passione è per le mete lontane.

Entro la fine dell' anno, le vacanze saranno sia

in California che in Australia. Ma " sagge e quiete", giusto per fare un po' di tracking («incontrando per strada magari - come è già successo - qualche anglosassone che non vede l' ora di venire da noi sulle Dolomiti»).

Eh, sì, "sagge e quiete", oggi. Perché sino a un poco di tempo fa l' avvocato, nel tempo libero e con quel fisico minuto e aggraziato che si ritrova, faceva roccia ...Ma dev' essere un fisico d' acciaio temperato, temprato anche da molto yoga che ancora oggi pratica.

Eccola lì, ancora una volta fuori dal coro, Claudia. Che appena può si dedica al buon cinema e alle buone letture. Ed è come me anche fanatica del Commissario Montalbano (scopriamo di avere tutte e due la raccolta completa dei libri di Andrea Camilleri, e dei relativi DVD). Ma , a differenza di me, ella ama pure il genere " fantasy" .

Un altro punto di contatto è la felinità : Claudia, di gatti, ne ha due (io quattro) . I suoi due "principini", che si chiamano Poldo e Chief, sembrano comprendere che, entro fine anno, la "mamma" convolerà a giuste nozze (i preparativi – ancorchè per un matrimonio "intimo"- sono già in corso, ndr). Il colloquio volge al termine: abbiamo sfiorato i pros& cons dell' investimento immobiliare in Italia da parte degli investitori, locali o esteri che siano; abbiamo parlato del fatto che « il development non lo vuole fare ancora nessuno»; ma abbiamo anche convenuto che i recenti profili normativi potrebbero favorire lo sviluppo delle SIIQ, etc etc.Ci sono diversi deal che Claudia sta seguendo, ma tutto è ovviamente "strictly confidential". Ci torneremo sopra appena queste trattative avranno sperabilmente trovato conclusione e se ne potrà pubblicamente parlare. Ma i tempi non sono certamente brevi; e allora, forse, Claudia la reincontrerò con una scintillante fede all'anulare.

Vittorio Annoni, dalla chimica all'immobiliare

Quando conobbi Vittorio Annoni, molti anni orsono, la prima impressione fu quella di aver incontrato una persona molto gentile e – non so perché – un poco timida. In ogni caso, un gentleman. Ora che lo conosco abbastanza bene, e siamo buoni amici, la mia sensazione – nel descriverlo – rimane la stessa: è un vero gentleman, è molto gentile e – non so ancora perché – un po' timido. O forse mi sbaglio: la sua ipotetica timidezza è ancor oggi, forse, solo il riflesso di una educazione severa che non contemplava ineganti concessioni all'espansività (cosa assolutamente normale nel “mondo di ieri” e che personalmente mi augurerei ritornasse normale nel “mondo di domani”, ndr).

Ciò non significa, sia chiaro, che Vittorio non sia “passionate”. Anzi. «Ritengo che un'attenta gestione del tempo libero sia fondamentale per mantenere viva la curiosità, la cultura, e

i rapporti sociali; sono stato fin da giovanissimo fautore del concetto “mens sana in corpore sano”, vado regolarmente in palestra e faccio lunghe passeggiate» dice. «Il contatto con la natura è per me importantissimo. Dopo tanti anni in giro per l'Europa mi piacciono le vacanze in Italia, vista con occhi “stranieri”, apprezzandone le bellezze e la qualità della vita, senza soffrirne troppo gli svantaggi». (Io intanto vado con il pensiero alla bella villa di famiglia, al lago, dove egli passa volentieri i week end con parenti e amici, momenti quieti in cui le conversazioni si svolgono con nonchalance in diverse lingue europee, ndr).

Ed è anche, secondo me, abbastanza visionario: «Ho una grande attenzione all'estetica e una vera passione per le arti figurative: pittura, scultura, architettura, ma anche per i fumetti e il cinema. Mi piace la musica, barocca, sinfonica, corale, ma anche il rock. Sono aperto e interessato a fare nuove conoscenze e a conoscere nuove idee; per i libri, romanzi, gestione aziendale, organizzazione». (Vado con il pensiero alla sua casa milanese, grappoli di libri dappertutto, ndr). Ama anche «partecipare a iniziative, fare vita associativa» (è iscritto anche ad AICI - Associazione Italiana Consulenti, Gestori e Valutatori Immobiliari).

Ma tutto in modo molto, molto discreto. E riservato.

Partiamo allora da dove tutto ebbe inizio: da Ginevra. Nato nel 1955 nella città svizzera e lì cresciuto



- bilingue, ovviamente - nell'ambiente delle organizzazioni internazionali, Vittorio ha passaporto italiano (la sua famiglia proviene da Milano) e status diplomatico alla nascita. «Alla fine delle scuole superiori francesi, comunitarie e quindi riconosciute in Italia, a 17 anni mi trasferisco a Milano dove frequento il Politecnico e mi laureo in ingegneria chimica» racconta. *(Omette di dire che divideva allora gli studi tra il Capoluogo lombardo e Bruxelles, dove frequentava il "Von Karman Institutue", centro di eccellenza dedicato al grande fisico ungherese, specializzato nello studio della dinamica dei fluidi, ndr).*

Tra un Master in gestione aziendale (SDA Bocconi) e un Executive Master (in joint Bocconi e New York University), Vittorio inizia quella che sarà una pluriennale esperienza italiana al Petrolchimico di Treccate (presso Novara). Poi, nel 1985-86, un incarico internazionale in progettazione e produzione con il gruppo Exxon, tra Londra e Bruxelles. A 30 anni entra alla Shell, una posizione già manageriale con livelli crescenti di responsabilità. «Prima in Italia nel tecnico-commerciale, poi pianificazione strategica, e direzione operativa; poi, ancora, direzione commerciale ad Amburgo» dove incomincia a occuparsi anche di real estate, che sempre più gli piace e sempre più approfondisce: e infatti rientra in Italia come Country Head investment. Passa quindi in Shell International, prima come Direttore Sviluppo in Romania, e successivamente - basato a Londra - come Direttore Patrimonio nei 12 Paesi del cluster "Central Eastern Europe", cioè dai Paesi Baltici alla Turchia. Un lavoro coinvolgente e denso di soddisfazioni; ma anche anni di viaggi continui in cui, ovviamente, stra-perfeziona le altre due lingue che già conosceva (inglese e tedesco) e impara pure il rumeno.

Ma, dopo tanti aeroporti (Milano, Ginevra ed Amburgo sono comunque sempre le città predilette), viene il tempo di fermarsi e nel 1999 Vittorio decide di stabilirsi definitivamente a Milano. Ormai condivide la propria vita con la bella Emanuela (di professione psi-

coanalista, ella qui lavora); e con il figlio (che anche nel capoluogo lombardo vive) ha un buon rapporto. Oggi Alberto, 30 anni, laurea breve in gestione aziendale alla Università Bicocca, iscritto all'ANACI, è amministratore di una piccola società artigianale, e si occupa di gestione condominiale.

Vittorio lascia dunque Shell per iniziare una attività imprenditoriale di sviluppo immobiliare con altri soci amici, e nel frattempo assume incarichi direttivi in Italia, nella società Europa Risorse, per conto di Doughty Hanson (Private equity) e DEGI (SGR). Nel 2008 diviene - e mantiene il ruolo sino al 2014 - Country Head immobiliare per Aberdeen AM, Asset Management Company quotata alla Borsa di Londra (al FTSE 100) con oltre 400 miliardi di euro di AUM.

L'attuale ruolo di Vittorio, oggi Advisor, è quello di «supportare i clienti nella gestione del proprio patrimonio immobiliare, valutando i rischi e creando valore in tutte le fasi del ciclo (acquisizione, valorizzazione, vendita), mettendo in pratica i principi del "Socially Responsible Property Investment", operando come "system integrator" nell'ambito della consulenza strategica, mettendo a disposizione una expertise diversificata e approfondita insieme a partner selezionati». Più in dettaglio, mi spiega, «affianchiamo i clienti nell'analisi dello scenario, nella presa delle decisioni e nell'implementazione delle scelte di investimento, disinvestimento e ownership. Siamo orientati alla riduzione dei rischi, alla valorizzazione degli asset, al rispetto dei migliori standard sociali e ambientali, che rappresentano una pre-condizione di creazione di valore nel lungo periodo». L'attività è molto nelle sue corde, perché si definisce «calmo e riservato, sensibile nel trattare le persone in maniera molto differenziata». È creativo e curioso, e gli piace interagire con clienti, partner e organizzazioni collaborativi, capaci di essere in sintonia con i suoi valori personali. «Per contribuire» aggiunge «a costruire un mondo più equo».

Qual è il progetto/operazione/intervento che più ha arricchito la Tua esperienza professionale e umana?

E' stato ogni volta che mi sono confrontato con sfide ambiziose, insieme a persone in grado di pensare con la loro testa e mettersi in gioco per imparare, e credere nelle proprie capacità; e questo sia a livello italiano che internazionale, sia nei progetti che nei processi, sia negli obiettivi che nel percorso. Alcuni esempi: avviamento della filiale italiana di Aberdeen Property Investors nel 2008, progetto di sviluppo immobiliare nel 2000, nomina a Dirigente e Direttore Investimenti Shell Italia nel 1993, nomina a Direttore Interregionale Shell retail nel 1989, progetto espansione produzione solventi nel 1984.

Come vedi il futuro prossimo dell'industria immobiliare in generale? E aree, tipologie, segmenti etc di futuro possibile interesse.

Il settore immobiliare italiano si conferma come patrimonio "centrale" per i proprietari, ma vede anche mutato il proprio ruolo di garanzia di valore e di finanziamenti. Si sta definendo un nuovo scenario in cui:

- le decisioni di investimento e dismissioni, e le esigenze reali dell'investitore e del finanziatore devono essere riesaminate periodicamente con approccio olistico
- il mercato è dominato da una domanda qualificata e da un'offerta importante, che richiedono attenta valutazione del ciclo di vita dell'im-

mobile con significative riconversioni

- un parco immobiliare obsoleto e poco attraente per gli investitori crea opportunità per operatori in grado di innovare l'offerta.

Parliamo dell'Italia vs estero

Nell'allocation degli investimenti immobiliari, l'Italia ha sempre scontato un maggior "rischio" che si traduce in una maggiore richiesta di redditività potenziale.

Che rapporto hai con le professioni immobiliari con cui vieni in contatto?

Un rapporto di collaborazione e trasparenza basato su mutuo rispetto e valorizzazione, misurato in base a indici di performance.

Se ne avessi il potere, il "primo punto in agenda" per far ripartire il real estate in Italia...

Tutti i progetti hanno bisogno di una "miccia finanziaria" per essere lanciati, "equity kicker" o capitale di rischio iniziale, senza il quale il progetto non parte; è fondamentale la logica project financing; e occorre una filiera qualificata per garantire qualità degli interventi.

Q. Dove Ti vedi fra cinque anni?

Un sogno: mi vedo a Milano, città che avrà fatto da "miccia" (nel senso sopra esposto) per il rilancio dell'Italia su base meritocratica, tornata capitale morale e del lavoro, dell'arte e dell'impresa.



23° FORUM SCENARI

IL FUTURO È ADESSO
THE FUTURE IS NOW

18-19 SETTEMBRE 2015
Santa Margherita Ligure - Grand Hotel Miramare

OBIETTIVI DEL FORUM

- ▶ fornire indicazioni operative utili alla definizione di strategie aziendali
- ▶ permettere un confronto/scambio di opinioni
- ▶ Individuare le tendenze dei mercati italiani ed internazionali
- ▶ conoscere ed approfondire esperienze e casi aziendali
- ▶ analizzare le innovazioni più significative

TEMI GUIDA DEL FORUM

- **IL FUTURO DELLE CITTÀ
LE CITTÀ DEL FUTURO**
- **I MERCATI DEL FUTURO
IL FUTURO DEI MERCATI**
- **SCENARI 2016:
ECONOMIA, SOCIETÀ E POLITICA**
- **LE STRATEGIE DELLE IMPRESE
PUBBLICHE E PRIVATE**

PROGRAMMA DEI LAVORI

VENERDÌ 18 SETTEMBRE

- Ore 10.00 Inizio registrazione partecipanti
Ore 11.00 *MIGLIORA ITALIA*,
presentazione imprese e progetti innovativi
Ore 13.00 Pranzo di benvenuto
Ore 14.30 Inizio **Forum**
Ore 16.30 Pausa caffè
Ore 19.30 Consegna **Premio**
"Real Estate Innovation Lady 2015",
in collaborazione con Arel
A seguire Aperitivo fronte piscina

SABATO 19 SETTEMBRE

- Ore 09.30 Inizio **Forum**
Ore 11.00 Pausa caffè
Ore 11.15 Consegna **Premio Presidenza Forum**
"Giovanni Gabetti"
Ore 13.30 Termine **Forum**
Ore 13.45 Colazione

I RELATORI

- | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|
| - Mattia Antonio Acito | <i>Acito & Partners</i> | - Benjamin Khafi Grynfas | <i>IDI Gazeley Brookfield Logistics Properties</i> |
| - Alberto Agazzi | <i>G.R.E. SGR</i> | - Alessandro Mazzanti | <i>CBRE</i> |
| - Stefano Boeri | <i>Politecnico di Milano</i> | - Giovanni Maria Paviera | <i>Cdp Immobiliare</i> |
| - Umberto Borzi | <i>Chiomenti Studio Legale</i> | - Ambrogio Prezioso | <i>Unione degli Industriali di Napoli</i> |
| - Roberto Busso | <i>Gabetti Property Solutions</i> | - Carlo Ratti | <i>MIT Senseable City Lab</i> |
| - Alessandro Caltagirone | <i>Immobiliare Caltagirone</i> | - Roberto Reggi | <i>Agenzia del Demanio</i> |
| - Emanuele Caniggia | <i>IDeA Fimit SGR</i> | - Paola Ricciardi | <i>REAG - Duff&Phelps</i> |
| - Manfredi Catella | <i>Hines Italia</i> | - Moshe Safdie | <i>Safdie Architects</i> |
| - Alessandro Cattaneo | <i>Anci</i> | - Joachim Sandberg | <i>Cushman & Wakefield</i> |
| - Mario Deaglio | <i>Centro "Luigi Einaudi"</i> | - Elisabetta Spitz | <i>Invimit SGR</i> |
| - Filippo Delle Piane | <i>Ance Genova</i> | - Dario Valentino | <i>InvestiRE SGR</i> |
| - Silvia Ferioli | <i>Studio Ferioli</i> | - Corrado Vismara | <i>Larry Smith</i> |
| - Cesare Ferrero | <i>Bnp Paribas Real Estate Italia</i> | - Silvia Viviani | <i>INU Istituto Nazionale di Urbanistica</i> |
| - Renzo Iorio | <i>Accor Italia</i> | - Mario Breglia | <i>Scenari Immobiliari (moderatore)</i> |

PER INFORMAZIONI e ADESIONI:

SCENARI IMMOBILIARI - Segreteria organizzativa - T. +39 02.33100705 - milano@scenari-immobiliari.it - www.forumscenari.it

ECONOMIA IMMOBILIARE N.° 49 - 2015

Direttore Responsabile: Paola G. Lunghini – E-mail: paola.lunghini@mclink.it

Redazione: via Nerino 5, 20123 Milano.

Tel. 0039.02.72529611 – Fax 0039.02.86452597.

Chiuso in redazione il 10 luglio 2015.

Si ringraziano gli Uffici e gli Studi delle persone e Aziende citate, e degli Enti.

Si ringraziano tutte le Fonti non citate.

Hanno collaborato:

Francesco Tedesco, ingegnere ambientale, esperto in energie rinnovabili, e giornalista pubblicitario (per "Rapporto MIPIM 2015", Supplemento di ECONOMIA IMMOBILIARE N° 49, in formato solo elettronico).

Oliviero Tronconi, Politecnico di Milano, Dipartimento di Architecture, Built Environment and Construction Engineering – A.B.C., Laboratorio GestiTec (per "Trasformazioni urbane", Supplemento bis di ECONOMIA IMMOBILIARE N° 49, in formato solo elettronico).

Stefano Baruzzi, manager specializzato nei settori real estate e del risparmio gestito immobiliare.

In copertina :

**"Omaggio a EXPO Milano 2015 e all'economia del turismo
Green, frumento, masseria, e una strada lastricata di diamanti"**

Da un concept di Paola G. Lunghini, elaborazione grafica di Moreno Martullo.

Si ringraziano gli Uffici e gli Studi delle persone e Aziende citate, e degli Enti.

Si ringraziano tutte le Fonti non citate.

Credit fotografici: gli Uffici Stampa delle aziende citate, e degli Enti; Archivio by Internews srl.

Proprietà by Internews srl, via Nerino 5, 20123 Milano. Fotocomposizione by Internews srl.

Stampa: Bozzi Multimedia srl.

Economia Immobiliare è una pubblicazione semestrale registrata al Tribunale di Milano in data 16.2.91 con N° 92. Un numero: Euro 60,00.

IVA assolta dall'Editore a norma dell'art. 74/c del DPR n. 633/1972 e successive modificazioni).

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di Economia Immobiliare può essere riprodotta, memorizzata in un sistema di ricerca automatica, trasmessa in qualsiasi forma o tramite qualsiasi supporto – elettronico, meccanico, fotocopiatura, registrazione o altro – senza l'autorizzazione scritta dell'Editore. Le citazioni sono consentite per uso giornalistico purché venga fatta precisa menzione della fonte.

Il dati personali raccolti saranno trattati, anche con modalità automatizzate, da by Internews srl nel rispetto della vigente norma e degli obblighi di riservatezza, nell'ambito delle sue attività, per finalità strettamente connesse e strumentali alla gestione del rapporto con l'interessato, elaborazioni statistiche, attività di comunicazione e promozione di future iniziative ovvero per l'adempimento di obblighi previsti da leggi, regolamenti e normativa comunitaria.

Il trattamento potrà essere effettuato per conto di by Internews srl anche da terzi e da società collegate che forniscono specifici servizi elaborativi o strumentali necessari per il raggiungimento di dette finalità. Il conferimento dei dati è facoltativo ma necessario per la gestione del rapporto di cui sopra.



Associazione Italiana Consulenti, Gestori e Valutatori Immobiliari

ASSOCIATO () FEDERIMMOBILIARE

La Storia

AICI (Associazione Italiana Consulenti, Gestori e Valutatori Immobiliari), è nata nel 1987 a Milano con lo scopo di riunire i professionisti del settore immobiliare, promuovere la professione, di consulenti, gestori, valutatori immobiliari e lo studio del mercato in sinergia con altre associazioni internazionali e nazionali dei settori immobiliare, tecnico, economico, finanziario, giuridico.

I soci di **AICI** sono:

- responsabili del settore immobiliare in aziende bancarie, assicurative, industriali, commerciali, di servizi;
- titolari dirigenti e quadri in società di consulenza, gestori valutatori immobiliari, responsabili di istituti di ricerca, soci e manager in imprese di costruzione e di intermediazione, soci di studi legali, dirigenti della pubblica amministrazione, associazioni di categoria e organismi rappresentativi nazionali dei professionisti.

AICI ha al proprio interno un “**Gruppo Giovani**”, che ha l’obiettivo di riunire i giovani professionisti provenienti da tutti i settori del real estate per confrontarsi, condividere e trasferire i valori aziendali, incrementare le proprie competenze e affinare i propri skills.

Perché associarsi ad AICI

Partecipare alla vita associativa di AICI significa:

- Creare opportunità di incontro e di business
- Far parte di un network trasversale alle professioni del real estate
- Essere informati e aggiornati costantemente sul mercato immobiliare
- Crescere nella professione di consulente, gestore, valutatore immobiliare

Che cosa offre AICI ai propri associati

- Accesso al network AICI in cui sono presenti molti tra i principali operatori del mercato
- Partecipazione alla Convention annuale AICI e a numerosi seminari su temi connessi con l’attività del consulente, gestore, valutatore immobiliare
- Rassegna Stampa quotidiana
- Newsletter contenente gli appuntamenti essenziali, i convegni da non mancare, le notizie dai soci e dal mondo immobiliare
- Abbonamento alla rivista “Il Consulente Immobiliare” e alla rivista “Economia Immobiliare”
- Accesso alle aree riservate ai soci del sito web AICI
- Accesso alla Bachecca Soci per scambio di informazioni commerciali tra soci sul sito web AICI
- Sconti sui principali eventi immobiliari nazionali e internazionali e ai corsi di aggiornamento e di formazione del settore immobiliare

- *Soci Ordinari*: coloro che operano prevalentemente nel campo della consulenza, della gestione e della valutazione immobiliare (più del 50% del loro fatturato totale è realizzato con queste attività)
- *Soci Aderenti*: coloro che non svolgono l’attività di consulente/gestore/valutatore immobiliare (o la svolgono non prevalentemente con fatturato inferiore al 50% del loro fatturato totale) e che operano in altri settori quali ad esempio: legale, finanziario, tecnico, urbanistico dell’ambiente e dell’energia
- *Soci Cooperative Edilizie e di Abitazione (CA)*: dirigenti e funzionari delle Cooperative Edilizie o di Abitazione
- *Soci Pubblica Amministrazione (PA)*: coloro che svolgono attività nella Pubblica Amministrazione o nel mondo accademico come docenti/ricercatori universitari
- *Soci Sostenitori*: coloro che desiderano sostenere tangibilmente l’attività di AICI e il suo sviluppo



Tourism INVESTMENT

BERGAMO 25 SETTEMBRE 2015

Il multievento dedicato agli investimenti immobiliari nel turismo

www.tourisminvestment.it
info@rdhospitality.it