

In basso
lo store di
Natuzzi Italia
a Milano

Un mondo a parte

IL LUXURY REAL ESTATE VA A GONFIE VELE, INDIFFERENTE AGLI SBALZI DEL MERCATO. LIONARD E NATUZZI SPIEGANO CHI SONO GLI ACQUIRENTI DELLE PROPRIETÀ - E DELL'ARREDAMENTO - DI LUSO



IL MERCATO DEGLI IMMOBILI di lusso è particolarmente in salute. Nel primo semestre 2018, rispetto allo stesso periodo del 2017, c'è stato un aumento del 26,73% delle compravendite di immobili con valore superiore ai 900mila euro. Se andiamo a considerare quelli con valore superiore al milione di euro, con 1028 immobili venduti rispetto agli 865 dell'anno prima, l'aumento è del 18,84%. La fascia di mercato del Luxury real estate "è meno esposta, rispetto ad

altre, alle congiunture economiche. L'unicità dell'offerta italiana, che si lega indissolubilmente al nostro patrimonio architettonico, paesaggistico e culturale, rappresenta un forte elemento di attrazione", dice Giandomenico De Tullio, Managing partner di De Tullio Law Firm, che opera nel mercato immobiliare di lusso seguendo prevalentemente la clientela statunitense e britannica. In generale, infatti, parliamo di immobili che attirano soprattutto clienti internazionali, quelli che De Tullio chiama 'High net worth individuals': "una clientela molto esigente che richiede alti livelli di competenza e professionalità".

© COURTESY NATUZZI ITALIA



LA SCELTA DELLA CASA

Essendo nella maggior parte dei casi stranieri, spesso gli investitori hanno bisogno di una guida: magari non conoscono abbastanza bene l'Italia, o le dinamiche del suo mercato immobiliare. Di mediazione nei processi di compravendita si occupa Lionard, uno dei player più importanti a livello nazionale per quanto concerne il settore del Luxury real estate, con un portfolio immobiliare di 13,32 mld di euro ed un valore medio degli immobili in vendita di 5,01 mln. Il portfolio dell'azienda con sede a Firenze, Milano e - prossimamente - Roma, rappresenta ad oggi il 51% degli immobili di valore superiore a 3 mln di euro in vendita sul territorio italiano.

"Il mercato immobiliare segue storicamente l'andamento macroeconomico delle principali piazze mondiali", dice Ian Heath, real estate advisor della Lionard. "Per questo, nello scorso decennio, anche questo settore ha affrontato e subito la crisi economica. Tuttavia, il particolare segmento del Luxury real estate, sia per la tipologia di clientela, sia per l'internazionalità del pubblico cui si rivolge, è in grado di offrire una crescita al di là delle congiunture locali". Una crescita che Lionard sfrutta con risultati soddisfacenti: "in termini di portfolio immobiliare, siamo primi con oltre 2.500 proprietà offerte in vendita con mandato diretto. In termini di bilancio aziendale siamo primi tra gli operatori immobiliari in Italia nel segmento luxury con un fatturato di oltre 9 mln nel 2018 con un Ebitda superiore al 60% del fatturato". Nel solo 2018 da Lionard sono passati immobili per un valore complessivo di 106,5 mln di euro.

Per incidere su un mercato del genere, naturalmente, servono gli strumenti giusti: oltre ai professionisti che compongono il team, "la perla dell'azienda è indubbiamente il nostro sistema gestionale, quello che ad oggi è la primaria risorsa nazionale sul contesto del mercato di lusso in Italia", dice Heath, "con le aree maggiormente richieste e le tipologie di immobili più desiderate, incrociate con dati reali che permettono un censimento di oltre 45mila proprietà in target per fascia di acquirenti a livello nazionale, oltre 2.500 dei quali sono

LA CLIENTELA HIGH SPENDING È DIFFERENTE, È UNA FASCIA DI CONSUMATORI PER LA QUALE È NECESSARIO TRASFORMARE L'ACQUISTO IN UN'ESPERIENZA

ufficialmente in vendita. Un aiuto al cliente stesso, che già in autonomia può farsi un'idea sulle soluzioni disponibili".

L'ARREDAMENTO GIUSTO

Una volta acquistata una casa lussuosa, serve un arredamento altrettanto lussuoso. "La clientela high spending è senza dubbio differente, è una fascia di consumatori per la quale è necessario trasformare l'acquisto in un'esperienza unica", dice Pasquale Natuzzi Junior, creative director e stylist di quella che, da piccola attività pugliese negli anni '60, è diventata una delle poche società italiane quotate a Wall Street, totalizzando 449,6 mln di euro di fatturato nel 2017 in 123 mercati sparsi in tutto il mondo. Fondata dal padre Pasquale, tuttora presidente, la Natuzzi si riconosce come il "lifestyle brand più conosciuto al mondo nel settore premium dell'arredamento", e secondo Pasquale Junior ha costruito il suo successo "grazie alla nostra identità, alla nostra cifra stilistica e all'offerta di prodotto". D'altronde il panorama consumer del lusso è abituato "a confrontarsi con contesti dove la qualità del servizio è determinante, soprattutto nel nostro settore, dove la trattativa può proseguire per diversi mesi. È determinante offrire un'esperienza che va aldilà della semplice visita in negozio: è un investimento relazionale che richiede tempo, fiducia e competenza". Sfruttare questo settore di mercato naturalmente richiede capacità aziendali particolari, che convincono "il cliente ad affidare l'intero progetto abitativo ad un unico brand". Il team del negozio, secondo il creative director, "è impegnato in trattative che possono durare anche più di sei mesi, riuscendo a trasmettere al cliente dedizione e professionalità, curando ogni aspetto del progetto". Un approccio possibile "grazie ad un incessante lavoro svolto nella formazione del personale di vendita, nell'evoluzione delle collezioni e grazie a costanti investimenti sul punto vendita. Nei nostri store abbiamo figure professionali affidabili e preparate, con un solido background nel settore design, perfettamente in grado di interloquire con il consumatore finale, con l'architetto o con l'interior decorator. Per i progetti più delicati intervengono anche altre figure professionali (esperti del colore, tecnici specializzati nella modellazione 3D, designers) che possono fornire un ulteriore supporto in fase di definizione del progetto".