207

7 OTTOBRE 2017

IMANALE

uotidiano Immobiliare

VENEZIA
GENERALI
RIQUALIFICA
LE PROCURATIE
VECCHIE

DEMANIO
VALORE
PAESE-FARI
A BORDO
DELL'AMERIGO
VESPUCCI

LA PENTOLA D'ORO A CLAUDIO ALBERTINI

IL PREMIO DE IL QUOTIDIANO IMMOBILIARE ALL'AD DI IGD SIIQ

DA BOLOGNA ALLA CONQUISTA DEL RETAIL

Intervista a Claudio Albertini, AD di IGD SIIQ

di Marco Luraschi

Claudio Albertini, da uomo schivo e riservato, non se l'aspettava la telefonata con cui gli annunciavamo che aveva vinto la Pentola d'Oro. Forse perché chi lavora rifuggendo la luce dei riflettori non si aspetta che il suo impegno sia così manifesto. I risultati di IGD SIIQ però parlano per lui e sono estremamente lusinghieri. Merito del modello di business, merito del contesto in cui opera la società, merito dei bravi collaboratori che operano nella sede di Bologna e in giro per l'Italia. A noi piace sottolineare un altro aspetto: la città di Bologna. Da un po' di tempo la città si era come rannicchiata su se stessa, perdendo quello spirito d'impresa che l'aveva caratterizzata per lunghi anni. Il fatto che una azienda immobiliare abbia contribuito a rilanciare o a far riparlare di Bologna ci sembra un segno dei tempi che si stanno evolvendo anche per il capoluogo felsineo. L'Italia ha bisogno di Bologna, del suo spirito imprenditoriale, della sua cultura universitaria, della sua sapienza e bonomia. Nel nostro piccolo ci piace pensare che questo premio, che assegneremo a Claudio Albertini il 10 novembre presso il Centro Congressi de il Quotidiano Immobiliare all'Innovation Center di Peschiera Borromeo, in realtà arrivi a rimarcare la svolta di una città verso un futuro più da protagonista dell'economia del Paese.

PERSONA

CLAUDIO ALBERTINI

SOCIETÀ

IGD SIIQ

Claudio, non ci pare il caso di raccontare il tuo percorso professionale perché sei ben conosciuto dalla comunità immobiliare italiana. Ci interessa semmai tracciare con te un po' il futuro. Tu che giri parecchio il mondo e ti confronti con i grandi investitori internazionali, cosa racconti dell'Italia per convincerli a venire da noi?

Gli investitori esteri sono essenziali considerando che da anni IGD ha oltre l'80% del proprio flottante nel portafoglio di investitori internazionali, con i quali abbiamo un confronto continuo. Naturalmente le considerazioni che questi investitori fanno su IGD non possono prescindere dai trend e dalle valutazioni sul nostro Paese, anche perché abbiamo oltre il 90% dei nostri asset in Italia. In questi ultimi anni non è stato semplice raccontare l'Italia, con tutte le sue contraddizioni ma anche con le sue elevate potenzialità pur in un contesto di crisi che ha colpito pesantemente il nostro Paese. Insieme ai miei colleghi

delle Investor Relations abbiamo cercato di far capire che l'Italia stava svoltando, che c'era una ripresa, recentemente attestata anche da diversi primari Osservatori, anche internazionali, che hanno rivisto le stime di crescita per l'Italia per il 2017 e 2018. IGD per tipologia di business è molto integrata nel sistema Paese, il nostro lavoro è fortemente influenzato dal PIL e soprattutto dai consumi. Come IGD facciamo la nostra parte, applicando le best practice e cercando di essere una società eccellente secondo i parametri internazionali; personalmente porto sempre alta la bandiera italiana, anche perché dal 5 settembre ho l'onore di essere l'unico membro italiano dell'advisory board di EPRA (European Public Real Estate Association). Un ruolo che mi permetterà di fare conoscere le potenzialità dell'Italia dal punto di vista economico e di crescita dall'interno dell'organizzazione.

In particolare come presenti la tua società e il suo modello di business?

IGD è una società giovane, essendo stata fondata nel 2000 e io dico sempre che non è neanche maggiorenne, ma che negli ultimi 10 anni è cresciuta tanto. Siamo l'unica società quotata italiana che opera nel settore retail, il nostro modello di business può essere spiegato più facilmente all'estero, dove ci sono altre società simili a noi, anche se più grandi. In Italia veniamo classificati genericamente come una società immobiliare ma ci occupiamo di tante altre cose: siamo veri e propri gestori attivi, curiamo tutta la filiera del nostro business, dall'individuazione dell'ubicazione ideale dei centri commerciali, alla commercializzazione degli spazi, al marketing, alla successiva gestione quotidiana, che include anche tutta la parte relativa al facility.

Voi siete stati tra i primi ad aderire al modello di SIIQ in Italia. Quali sono stati gli effettivi vantaggi nella gestione e perché, a suo giudizio, è stata così difficile invece l'adesione di altre società che si erano proposte sul mercato?
Per diventare SIIQ è necessario rispettare parametri particolarmente stringenti; IGD sin dall'inizio poteva definirsi una "SIIQ naturale": da sempre infatti ha avuto un orientamento al lungo periodo incentrato sulla generazione di flussi di cassa derivanti da locazioni. In Italia il settore delle SIIQ ha storicamente sofferto l'assenza di grossi investitori istituzionali, che invece all'estero hanno fatto la differenza nella diffusione di questa tipologia di società. Inoltre, il settore immobiliare domestico in passato è stato visto soprattutto in un'ottica più speculativa e opportunistica, un approccio molto diverso da quello che favorisce il nascere di nuove SIIQ, un modello che per sua natura si presta poco a investimenti di questo tipo.

Il tema dei centri commerciali è centrale nella vostra attività. Quali sono le tendenze di questo settore in termini di nuovi modelli operativi e soluzioni commerciali. l'e-commerce sta erodendo quote di mercato e come pensate di attrezzarvi per contrastarlo o semplicemente attivarlo anche presso le vostre strutture?
Il centro commerciale è un asset in continua evoluzione: è necessario lavorarci quotidianamente per rimanere in linea con i trend di consumo, restare attrattivi attraverso lo sviluppo continuo di nuove iniziative di marketing e di intrattenimento. Da un lato si tratta di un investimento di lungo periodo, dall'altra la sua gestione è day-by-day. Negli ultimi anni abbiamo rivisto il tenant mix, includendo marchi internazionali sempre più innovativi, riadattando e rimodulando i nostri spazi, dando sempre maggiore enfasi

alla food court e inserendo numerosi servizi, come palestre, cinema e cliniche dentistiche. La food court, in particolare avrà in futuro un ruolo sempre più centrale all'interno del centro commerciale, circa il 10-15% della superficie di una galleria, con l'obiettivo di renderlo un luogo di incontro, ovvero sempre più uno spazio da vivere, come recita il nostro pay-off.

Per quanto riguarda l'e-commerce, pensiamo che possa coesistere con il canale diretto di vendita, una modalità non esclude l'altra. Spazio fisico e spazio virtuale stanno andando sempre più verso un'integrazione; la conferma viene dal fatto che molti brand internazionali si stanno strutturando in questa direzione. Il centro commerciale, grazie alla sua accessibilità, agli orari di apertura e agli spazi e servizi offerti può quindi diventare il luogo ideale per la logistica e la distribuzione dei prodotti acquisiti on line, sia direttamente presso i tenant che tramite appositi lockers.

I flussi di visitatori così come i dati di vendita degli operatori, in crescita da circa tre anni, ci stanno dando ragione

In generale il nostro impegno nel rinnovare continuamente il centro commerciale è stato comunque premiato, i flussi di visitatori così come i dati di vendita degli operatori, in crescita da circa tre anni, ci stanno dando ragione. Inoltre, i recenti upside nei rinnovi dei contratti di affitto sono la conferma dei buoni risultati del nostro lavoro.

L'industria dei centri commerciali può guardare con un certo interesse a immobili dismessi di una certa dimensione dentro il perimetro urbano delle città o continuerà a sviluppare solo iniziative all'esterno del perimetro cittadino?

Abbiamo già una certa esperienza nella gestione di immobili dismessi, per esempio a Livorno, in cui da anni lavoriamo per valorizzare e restituire alla città l'area degli ex Cantieri Orlando (Progetto "Porta a Mare"). Abbiamo iniziato quasi 10 anni fa e saranno necessari ancora alcuni anni di lavoro per completare l'intervento. Siamo soddisfatti dei risultati finora ottenuti ma non va dimenticato che in Italia quando si intraprendono questo genere di iniziative bisogna mettere in conto tempi di realizzazione molto lunghi, a causa della burocrazia sia nazionale che locale, e ciò influisce negativamente sui tempi di programmazione e di ritorno degli investimenti. Con questi presupposti, riteniamo preferibile concentrarci sul nostro business abituale, ovvero su centri ubicati in un perimetro esterno all'area urbana.

Infine quali prospettive ci sono per IGD SIIQ nei prossimi anni. Come vi muoverete? Cercherete anche un'espansione all'estero oltre ai paesi dove siete già presenti?

Nel 2018 contiamo di portare a termine il piano investimenti iniziato nel 2009, e in questo arco temporale di circa 10 anni avremo investito circa 1 miliardo di euro. In futuro continueremo a mantenere alta la qualità del nostro portafoglio, con un focus su restyling e ampliamenti di centri in portafoglio. Tuttavia, dovessero presentarsi interessanti opportunità di crescita per linee esterne, siamo pronti a valutarle, se coerenti con il nostro modello di business e comunque in un'ottica di creazione di valore per tutti i nostri azionisti. Non siamo però interessati a investire all'estero, dove riteniamo esaurita la nostra esperienza in Romania, di cui valutiamo una possibile dismissione, anche se si tratta di un investimento che ci sta dando soddisfazione, ora che il paese è tornato a crescere considerevolmente e gli ingressi e le vendite dei nostri centri, entrambi in incremento, ne stanno beneficiando.

TUTTI I VINCITORI DELLA PENTOLA D'ORO DE ilQI

CLICCA QUI