

D. Dopo Expo, Milano ha ancora dimostrato la capacità di rinnovarsi. Cosa attira di più e in quali quartieri?

R. Milano si è data un cambio di look eccezionale. Si potrebbe dire addirittura che rispetto ad altre città internazionali abbia il problema di essere troppo piccola, altrimenti avremmo colto delle quote di mercato all'interno delle società che si preparano a lasciare Londra per i noti motivi. Milano attira un turismo più ricco rispetto a quello romano. Tuttavia è alla ricerca di venditori, pur essendo potenziali acquirenti: una situazione opposta rispetto a quanto si produce nel mercato nazionale. Al momento, i quartieri più alla moda sono la parte ovest e est: la prima con zone quali Pagano, Vercelli, Piemonte e Washington mentre la seconda, in particolare, con la zona di Corso Indipendenza. Aree che sono cresciute perché ci sono parchi, asili, scuole, servizi. Ovviamente il centro storico di Milano attrae sempre molti clienti, anche italiani: San Babila, Porta Venezia, Brera non perdono mai il loro fascino. L'esclusività non si ricerca solo nei beni di lusso ma anche nei quartieri storici e negli immobili di prestigio.

D. Quali tra le città in cui operate avranno una crescita?

R. Mi aspetto molto dagli uffici aperti di recente e dal-



Il Market Center di Roma di Engel & Völkers

le prossime aperture in diverse regioni italiane tra le quali: Trentino, Veneto, Piemonte, Lazio e Campania. Ad oggi, in Italia, i prezzi non sono aumentati, nonostante ci sia stato un incremento delle compravendite.

D. Seguirete ancora a lungo l'idea alla base di Engel & Völkers?

R. Sul territorio italiano non abbiamo mire di sviluppo con 500 shop in franchising in quanto non apriamo ovunque: Engel & Völkers è un network selezionato e di qualità. Quando sento dire che si intende penetrare il mercato puntando sulla quantità e allo stesso tempo tenendo sotto controllo la qualità, non credo a tali affermazioni: in Germania sono soddisfatti proprio perché stiamo mantenendo alta la qualità e i servizi proposti ai nostri clienti.

D. La vostra clientela è più italiana o straniera?

R. Dipende dalla località di riferimento: per esempio a Milano la maggioranza degli acquirenti o dei venditori è milanese o comunque italiana in quanto mercato di prime case, ma a Porto Cervo, Desenzano del Garda, o sul Lago Maggiore e a Cernobbio nel 2016 è stato registrato dal 90 al 75 per cento di clientela straniera. ■



FOCUS IMMOBILIARE



INTERVISTA A MARCO ROGNINI
amministratore delegato del MC
di Roma di Engel & Völkers

Con Marco Rognini, amministratore delegato del Market Center di Roma (MC) di Engel & Völkers, abbiamo analizzato lo scenario del mercato immobiliare della capitale dove, a Palazzo Sforza Cesarini, l'azienda ha aperto la sede romana secondo la formula del Market Center.

Domanda. Può descrivere la nascita del MC?

Risposta. Il progetto di un Market Center a Roma è nato all'inizio del 2014, come quello di Barcellona, ma l'apertura risale ad aprile 2015. Il Market Center ha subito generato risultati significativi in termini di fatturato e questo ha spinto l'azienda a investire molto in questo nuovo modello. Il Gruppo è presente con i Market Center anche a Madrid, New York, Valencia, Dubai, Parigi, Ginevra e Costa Azzurra. Oggi, quello catalano è il principale punto di riferimento per la società, ma anche Roma lo è diventato avendo chiuso il 2016 con ottimi risultati. Il Market Center della capitale è infatti il terzo per fatturato, dopo Barcellona e Madrid, con una forza operativa di oltre 200 agenti.

D. Cosa può dirci del MC romano?

R. Il Market Center di Roma è nato sulla scia della strategia tracciata ad Amburgo di aprire, nelle città principali, dei centri più grandi dei negozi tradizionali in grado di realizzare una crescita più rapida rispetto al franchising, con cui il Market Center interagisce totalmente. Questo rapporto di collaborazione, previsto dall'azienda, rende più fluido il passaggio delle informazioni e delle opportunità di business. Inizialmente era prevista l'apertura a Roma di circa 12 uffici separati che però avrebbero avuto uno sviluppo più lento rispetto a quello di un'unica sede.

D. Avete consulenti per la parte tecnica o vi servite esternamente?

R. Tra i processi di qualità messi in atto dalla società c'è la verifica dell'immobile prima che questo venga messo in vendita: abbiamo stipulato accordi con professionisti esterni che vengono in sede una volta a settimana e lo stesso avviene con i notai, proprio per analizzare le problematiche immobiliari prima che possano diventare critiche per l'acquirente. La nostra professionalità è molto alta anche perché investiamo nella formazione degli operatori. Ogni

settimana organizziamo corsi di preparazione teorica e pratica, in cui si affrontano temi tecnici e di diritto, proprio per garantire un servizio più efficace. Non lavoriamo solo con la fascia alta del mercato ma abbracciamo anche le aree periferiche di Roma, dove garantiamo lo stesso standard qualitativo.

D. Com'è strutturata la rete romana?

R. Al momento, abbiamo in progetto di aprire una «property lounge», una sede distaccata gestita direttamente da noi. Gli agenti che vi operano possono usufruire, in base alle necessità, sia di essa che della sede centrale. Il fine è agevolare i nostri collaboratori e permettere ai clienti di non doversi spostare fino in centro. Proprio grazie alla capillarità sul territorio, rendiamo ancora più visibile il brand.

D. Com'è il mercato romano?

R. Finalmente il mercato è in ripresa, dopo che negli anni precedenti è stato in caduta libera; nel 2015 si intravedevano già i primi segni di luce e il 2016 è stato un anno positivo per l'economia italiana e per noi, in particolare, visto che il numero delle transazioni è cresciuto (268 nel 2016 rispetto alle 41 del 2015). Anche il 2017 è partito decisamente bene e questo ci lascia sperare che i clienti tornino ad avere fiducia nei confronti del mercato. Roma, in particolare, è una piazza con un duplice volto: locale nella maggioranza dei casi ma anche internazionale per il numero di clienti stranieri che acquistano soprattutto nel centro storico, dal momento che è forse l'unica città italiana con un patrimonio storico così importante.

D. Quale obiettivo vi siete prefissati quest'anno?

R. Quest'anno vorremmo arrivare a contare oltre 250 agenti e consolidare l'attuale forza lavorativa potenziando il nostro business. Vorremmo inoltre arrivare ad avere un patrimonio di circa un migliaio di appartamenti in vendita: al momento a Roma ne contiamo 600, per questo abbiamo dato una forte spinta sull'acceleratore al nostro sviluppo mediante investimenti online e offline.

D. Che impatto ha il MC di Roma sul fatturato globale?

R. Ovviamente la nostra struttura incide in maniera significativa sul volume d'affari dell'azienda, nel senso che il Market Center di per sé conta più di 200 agenti operativi e mediamente un negozio ha circa 6-7 agenti. A Roma abbiamo un concentrato di sviluppo importante in un contesto di crescita, da cui di conseguenza derivano anche gli investimenti per il posizionamento del marchio che lo rendono visibile non solo nella capitale ma anche a livello nazionale.

D. Quali le prossime novità?

R. Finora ci siamo focalizzati esclu-



sivamente sul settore residenziale e sulla vendita di singole unità, presto però inaugureremo una divisione per la cantieristica che si occuperà di nuove costruzioni in zone centrali della capitale. Uno dei nostri cantieri si trova nel quartiere di San Lorenzo, in Via Cesare De Lollis, una posizione strategica vicino alla città universitaria. Si tratta di un progetto che prevede la costruzione di oltre 100 appartamenti moderni, tecnologici e dal design innovativo, che saranno pronti tra circa due anni. La commercializzazione inizierà a breve perché, comprando l'immobile sulla carta, si avrà la possibilità di fare modifiche interne quali la scelta dei materiali di rifinitura o l'unione di più unità per creare un unico appartamento. Sempre a San Lorenzo si trova un secondo cantiere di 15 appartamenti, mentre nel quartiere Torrino c'è un'altra palazzina di 12 appartamenti, già finita, della quale stiamo per iniziare la commercializzazione. Anche per le nuove costruzioni, intendiamo mantenere alto il nostro livello di qualità.

D. Che portata ha la vostra divisione per la cantieristica?

R. Il progetto parte da Roma. Faremo un secondo passo verso la fine dell'anno e all'inizio del 2018 per far partire anche il dipartimento «Commercial» per tutto ciò che non è residenziale. In Germania la rete commerciale è molto forte e attualmente in Italia si trova a Milano, Bolzano e Bari. Roma rappresenta uno snodo nevralgico e tra un anno vorremmo essere pronti per l'inaugurazione.

D. Riflettori accesi sulla qualità, quindi?

R. In questo momento il focus è sia la crescita delle risorse umane, indispensabili per sviluppare i nostri progetti, sia il servizio al cliente finale, fiore all'occhiello dell'azienda, affinché sia sempre più adeguato alle esigenze del cliente al di là del valore dell'immobile. ■

La forza della nostra società risiede nel fatto di offrire al cliente tre asset strategici: il primo è il marchio, importantissimo perché abbatte le barriere di ingresso e crea le condizioni che convincono venditori e acquirenti a sceglierci, essendo una garanzia di qualità. Il secondo asset è il network, in quanto siamo presenti con le nostre agenzie in oltre 30 Paesi in tutto il mondo e forniamo gli stessi servizi a livello globale. Infine, il terzo punto a favore sono i servizi: ne forniamo numerosi e ad hoc per i nostri clienti che cercano immobili con caratteristiche uniche o di prestigio; inoltre un'azienda che cura immobili di pregio e con una clientela internazionale non si trova facilmente. Con questi tre elementi di forza riusciamo a penetrare il 10 per cento del mercato, costituito da immobili belli, particolari e di lusso