

IL PRIMO SETTIMANALE
SUGLI INVESTIMENTI E
LA FINANZA DEL REAL ESTATE

IMMOBILIARE

NONOSTANTE L'UTILE NETTO IN CALO DEL 5% LA SOCIETÀ DISTRIBUIRÀ GLI STESSI 2,06 EURO DEL 2007

Pirelli Re conferma il dividendo

In crescita del 10% il risultato operativo, a quota 236,5 milioni. In miglioramento la posizione finanziaria netta e in aumento del 3% il patrimonio in gestione. A maggio la presentazione del nuovo piano triennale

PAGINA A CURA
DI TERESA CAMPO

Galo del 5% per l'utile netto consolidato di Pirelli Re nel 2007 rispetto all'anno prima, sceso a quota 151,1 milioni di euro. Utile che però, oltre a essere migliore di quello dei principali competitor, sale a 162,8 milioni (+2% sul 2006) se non si considera il consolidamento di Dgag. Risultato: il dividendo e il masto stabile: alla prossima assemblea verrà proposta la distribuzione agli azionisti di 2,06 euro per azione, invariato dal precedente esercizio e con un payout in linea con gli obiettivi del piano. In crescita del 10% il risultato operativo, comprensivo dei proventi da partecipazioni,



Carlo Puri Negri

che si è portato a 236,5 milioni. Tra l'altro, il risultato operativo nel 2008 beneficerà dell'accordo con Zwinger per il trasferimento della gestione del fondo immobiliare Berenice da Pirelli Re sgr a First Atlantic. Soddisfatto l'ad Carlo Puri Negri, che presentando i dati ha preannunciato come «nonostante il contesto economico si sia deteriorato nella seconda parte dello scorso anno a causa della crisi del mercato del credito, accompagnata al rallentamento dell'economia globale e a un aumento delle pressioni inflazionistiche, Pirelli Re è stata in grado di raggiungere risultati importanti.

Una situazione che ha colpito in maniera significativa i titoli del settore immobiliare che hanno perso più del 50%, mentre il valore del real estate non ha subito la stessa riduzione in termini di valore degli asset in portafoglio». Il tutto senza contare che Pirelli Re secondo Puri Negri può contare su un portafoglio molto diversivo, esposto per il 71% in Italia e il 29% all'estero. Dunque ben esposto al mercato italiano, che ancora difetta di immobili di grande qualità ed è quindi guidato dall'offerta più che dalla domanda, «ma ben posizionati anche nei mercati stranieri in cui siamo presenti: in Germania, dove con un focus sul portafoglio esistente siamo fiduciosi di raggiungere importanti risultati nel medio termine, e nell'Europa dell'Est (Polonia, Bulgaria e Romania), dove ci sono ancora

In Italia ridurremo l'attività di trading degli immobili

condizioni di mercato molto attraenti», ha continuato l'ad. Quanto agli altri dati di bilancio, i ricavi aggregati pro-quota si sono attestati a 1,543 miliardi di euro, appena sotto rispetto ai 1,560 del 2006, mentre i ricavi consolidati sono saliti da 702 a 853 milioni. La posizione finanziaria netta è risultata passiva per 289,7 milioni rispetto ai 337,4 di fine 2006. Il patrimonio in gestione ha raggiunto i 15 miliardi di euro, a valori di mercato, in crescita del 3%, di cui 12,6 miliardi di patrimonio gestito e 2,4 miliardi di non performing loan. E che cosa aspettarsi per il futuro, considerando che la bufera non si può dire del tutto alle spalle? Per il 2008 «ci aspettiamo di aumentare gli asset in gestione nei paesi in cui siamo presenti, abbassando la partecipazione media negli immobili a circa il 20% nel lungo pe-

riodo e mantenendo una struttura finanziaria solida con un gearing target di 1 a 1». Di più per ora non dice in attesa del prossimo 8 maggio quando il cda esaminerà il nuovo piano triennale 2008-2010. Con l'unica precisazione che «in Italia continueremo a puntare su una gestione a lungo termine degli immobili, per cui ridurremo l'attività di trading. Più opportunistico invece l'approccio in Germania, con focus sulla gestione del portafoglio, mentre nella Nuova Europa il focus sarà sullo sviluppo». Puri Negri si è dichiarato infine soddisfatto anche dei risultati nel business dei non performing loan. «Pensiamo di essere posizionati molto bene per catturare le opportunità che potranno arrivare durante l'anno, anno in cui il gruppo si attende anche di ristrutturare l'asset management sia italiano sia tedesco così come le piattaforme per i servizi per rendite molto più efficienti». (riproduzione riservata)

IN PILLIOLE

MEDIAM METTE IN LUCE
GLI AGENTI FRIMM

Iank, holding che controlla i brand in franchising Frimm (immobiliare) e Frimmoney (credizio) più la rete diretta Frimmagency ed Eurotrading, ha dato vita a Mediam, società che cura gli interessi pubblicitari degli affiliati in franchising, partecipata al 90% da Frimm Group e al 10% dal managing director Mauro Saminello. Obiettivo di Mediam è rispondere alle esigenze degli affiliati di farsi conoscere al di fuori dei propri confini operativi. In pratica Mediam acquista grandi pacchetti pubblicitari e li rivende ai propri franchisee al miglior prezzo possibile, a volte con sconti del 50%. Oltre a spazi pubblicitari, Mediam è in grado di offrire anche altre tipologie di prodotti come gadget e merchandise.

RENDIMENTI IN SALITA PER I FONDI DI SORENTINO

Crescita dei rendimenti nel 2007 per i fondi immobiliari di Sorrentino sgr. Sale del 7,2% la quota di Michelangelo (ha acquistato 15 magazzini U pim), con rendimento annuo composto dell'11,1% nei sei anni di vita. Caravaggio sale invece del 4,54% (7,2% il rendimento), mentre Baglioni guadagna il 14,25%.

BRUNO VETTORE, AD DELL'AGENCY, SPIEGA LE STRATEGIE DEL NETWORK

Il franchising non teme la crisi Gabetti punta sulla diversificazione

Staginazione economica, spauracchio mutui subprime, trend del mattone in declino. Una tripla in grado di mettere ko la categoria degli agenti immobiliari, specie se, come ora, più che i prezzi a calare è il numero delle commissioni, unico vero nemico di chi vive di commissioni di intermediazione. Bruno Vettore, amministratore delegato di Gabetti Franchising Agency, non concorda però con questa fosca visione, almeno per quanto riguarda le reti immobiliari in franchising. Anzi. «È proprio nei momenti di crisi che diventa palese l'aiuto che una grande rete può dare agli affiliati, che quindi oggi sono più portati all'aggiogazione che nei tempi di vacche grasse», ha spiegato l'ad alla vigilia della convention di Roma delle reti vendita, ultima tappa dopo Milano e Napoli.

Le statistiche dicono che dopo gli anni della crescita a due cifre tra il 2003 e il 2005 del numero di agenti immobiliari, ormai giunti a quota 35 mila, ora

Un mercato difficile favorisce i grandi network immobiliari

«Una stabilità che fa media però tra la contrazione dei singoli agenti e delle piccole reti, e a testimonianza è il gran numero di agenzie che hanno chiuso o stanno per farlo, e la crescita delle grandi che, sia pure in maniera molto più lenta, riescono ancora a rimpolpare le loro fila», ha precisato Vettore. Quali i servizi offerti dai network? Intanto il più semplice: si lavora meglio e più in fretta quando si può contare su una rete di agenti vasta e capillare, più facilmente in grado di trovare l'acquirente giusto da un lato e chi vuole vendere dall'altro. Non a caso, proprio di recente Gabetti ha costituito con il gruppo Ubh, marchi Grimaldi e Professionecasa, una joint venture che raggruppa le agenzie dei tre network. 1.500 in tutto, così da intercettare buona parte della domanda e dell'offerta



Bruno Vettore

di immobili. Anzi, il piano quinquennale parla di crescita ulteriore per tutti e tre i marchi, così da raggiungere ciascuno il traguardo delle mille agenzie (oggi Gabetti ne ha 700 in franchising più altre dirette) e andare a coprire le zone d'Italia non ancora presidiate. «Gli altri servizi, quelli più strutturati e che solo le grandi reti riescono a fornire, cioè quelle con almeno 500-600 affiliati, consistono in pubblicità, formazione, disponibilità di un portale avanzato. Solo così si giustificano le royalty richieste, in media un migliaio di euro al mese, si evita un eccessivo turn over degli affiliati che scappano velocemente quando non ottengono supporto adeguato, e si supera il nanismo del settore», ha aggiunto Vettore. «Dei 30-35 mila agenti italiani solo un terzo fa parte di una struttura organizzata, mentre i grandi network non sono più di tre o quattro». Il grande network dà inoltre una marcia in più anche per arrivare alle agenzie di nuova generazione, luogo dove le esigenze inerenti alla casa: acquisto e finanziamento, e questo è già realtà odierna per molte agenzie grazie ai mediatori creditizi, ma anche polizze assicurative, ristrutturazione, trasloco e arredo. Sul fronte mutui Gabetti ha già accordi con Unicredit, Banco Popolare e altri istituti. Sugli altri, finora terreno vergine per tutte le agenzie, si sta già muovendo con nuove iniziative. Abitando è infatti già una realtà in grado di fornire supporto nell'arredo di un appartamento, specie a chi deve contenere i costi. In ambito assicurativo Gabetti ha già pronta una struttura di brokeraggio, Assirex, attualmente impegnata a stringere accordi con le compagnie per la distribuzione di polizze legate a mutui e case. «Un progetto comunque su cui siamo ancora in fase embrionale quello inerente alla vendita di polizze», ha concluso Vettore, «visto che andranno anche reclutati agenti assicurativi, o subagenti, da affiancare a quelli immobiliari». (riproduzione riservata)