

Morning Capital: il segmento del living italiano è in crescita ma resta il divario tra i modelli

# TRANSIZIONE SENIOR PER L'ABITARE

## La Ringhiera gestisce oltre 400 unità immobiliari

Per il real estate italiano il Living non è più una categoria emergente ma una trasformazione in corso. Negli ultimi cinque anni il settore residenziale si è articolato in una pluralità di modelli — student housing, co-living, senior living, serviced apartment, build-to-rent, affordable housing e flex living — ridefinendo il rapporto tra proprietà, gestione e domanda abitativa. Dal punto di vista dell'investitore istituzionale il percorso appare ormai delineato: il Living rappresenta una direttrice di sviluppo consolidata, anche se ancora in fase di maturazione. Nel 2025 gli investimenti in Italia hanno raggiunto circa 1,2 miliardi di euro, in crescita del 40% rispetto all'anno precedente, ma il comparto vale ancora il 7% del mercato nazionale contro una media europea del 24%. La domanda è sostenuta da fattori strutturali: invecchiamento della popolazione, maggiore mobilità professionale, difficoltà di accesso alla proprietà e trasformazione dei nuclei familiari. A questa evoluzione corrisponde però un'offerta ancora frammen-

tata, caratterizzata da proprietà diffuse e limitata standardizzazione. Il caso più evidente è quello del Btr-Build-to-rent. Il Prs-Private rented sector, nella sua declinazione Btr, rappresenta una delle asset class più mature nei mercati anglosassoni e del Nord Europa: immobili progettati, realizzati e gestiti con l'obiettivo esclusivo della locazione e capaci di generare flussi reddituali stabili e prevedibili. In Italia, invece, il modello resta ancora in fase iniziale. Secondo i dati riportati nel testo, il multifamily pesa circa il 10% degli investimenti Living contro una media europea prossima al 67%. Anche dove il prodotto esiste, il mercato non ha ancora raggiunto una dimensione industriale e gli esempi consolidati restano limitati. Dal 2020 vengono indicati soltanto due casi di Btr sviluppati secondo criteri istituzionali e arrivati al sesto anno di gestione: Flat Tower a Milano e Maria Vittoria 18 a Torino. Entrambe le iniziative sono state promosse da Vittoria Assicurazioni nell'ambito di una partnership industriale con il gruppo Morning Capital e rappresentano uno dei pochi



riferimenti nazionali capaci di offrire dati concreti su gestione, occupazione e performance. Il rallentamento del comparto dipende da fattori culturali e strutturali. L'Italia mantiene uno dei livelli di proprietà della casa più elevati d'Europa e continua a registrare una differenza generazionale nell'approccio all'abitare: mentre per le generazioni più mature la locazione conserva un carattere temporaneo, per le fasce più giovani diventa una soluzione stabile e flessibile. A questo si aggiungono criticità urbanistiche e regolatorie, tempi autorizzativi lunghi e una struttura di mercato che non riesce ancora a raggiungere la massa critica richiesta dagli investitori istituzionali.

Diversa la situazione dello student housing, sostenuto da una domanda più definita e da strumenti pubblici dedicati. Nel 2025 gli investimenti nel Purpose-Built Student Accommodation hanno raggiunto 520 milioni di euro, con una crescita del 63% rispetto all'anno precedente, arrivando a rappresentare oltre la metà dell'intero volume Living e attirando in larga misura capitali esteri. La domanda resta sostenuta anche dal deficit di offerta. A fronte di circa due milioni di studenti, di cui 1,7 milioni in presenza, il sistema italiano mette a disposizione circa 80 mila posti letto dedicati. Una disponibilità ancora contenuta rispetto ai principali mercati europei. Per colmare questo divario il Pnrr ha fissato l'obiettivo di 60 mila nuovi posti letto e il recente bando di Cdp ha destinato almeno 579 milioni. Il meccanismo di sostegno non interviene però sulla costruzione degli immobili ma sull'integrazione dei ricavi da locazione nei primi anni di attività, subordinando il contributo a condizioni tariffarie e di accessibilità.

In questo contesto la gestione operativa diventa centrale. Occupazione, servizi, manutenzione, digitalizzazione e qualità dell'esperienza abitativa assumono un peso crescente nella generazione di valore. Tra gli operatori attivi nel segmento, c'è La Ringhiera srl società benefit, parte del gruppo Morning Capital, che gestisce oltre 400 unità immobiliari per un'offerta superiore a 1.400 posti letto distribuiti tra residenze diffuse e strutture dedicate all'accoglienza universitaria. Guardando ai prossimi anni, il segmento indicato come più promettente è il senior living. Con una popolazione sempre più anziana e una disponibilità limitata di servizi abitativi dedicati, il tema non riguarda solo lo sviluppo immobiliare ma la capacità di integrare gestione, servizi e organizzazione. È qui che il Living mostra la propria trasformazione più profonda: il valore non nasce più soltanto dall'asset, ma dalla qualità della gestione e dalla capacità di adattare gli immobili a nuove modalità di utilizzo. (riproduzione riservata)

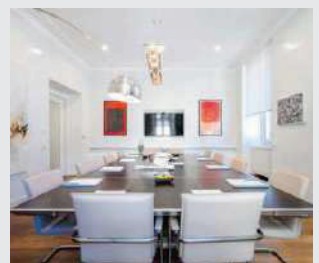
### Specializzazione e capillarità per Immobiliare.com e Re4com

Unire la presenza locale delle agenzie immobiliari con servizi di consulenza corporate specializzati: è questa la strategia su cui punta il network L'immobiliare.com, marchio storico della famiglia Grimaldi, insieme a RE4Com. «Grazie all'attività di selezione fatta sul territorio nazionale, i colleghi del nostro network L'immobiliare.com rappresentano sicuramente un'eccezione: con 28 anni di esperienza media, la nostra rete è composta da professionisti esperti e preparati, che conoscono in modo dettagliato il proprio contesto immobiliare e le relative dinamiche sociali. Inoltre, una così lunga presenza sul territorio consente loro di stringere importanti e durature relazioni con operatori e investitori locali, che si sommano alle attività più classiche dell'agenzia immobiliare», dice **Jacopo Maria Grimaldi**, ceo di L'immobiliare.com e RE4Com. «A questa presenza, si affiancano e sommano l'esperienza e le relazioni che la nostra famiglia ha consolidato in oltre 60 anni di attività. In questo modo RE4Com, la realtà di coordinamento e gestione centrale sugli operatori nazionali e locali, insieme ai Founder, Associate e Consultant di cui si compone, consente di individuare interessanti opportunità di sviluppo o commercializzazione, per analizzarle e valorizzarle con i nostri consulenti, tanto nel mercato residenziale quanto nei

mercati secondari. L'unione di questi due fattori crea un'interessante sinergia, che da valore al gruppo e di conseguenza al singolo collega sul territorio, che può diversificare la propria offerta nei confronti dei clienti: non solo attività immobiliare classica, ma anche consulenza corporate», aggiunge. RE4Com è una struttura centrale, con tre sedi di riferimento: Milano, Roma e Verona, cui si affiancano diversi corrispondenti (Associate) in altri contesti: da Torino a Trieste, da Pescara a Brindisi. «Questa presenza territoriale, affiancata a quella del Network, consente di operare in modo sinergico sul territorio», sottolinea Grimaldi. Inoltre, RE4Com ha a propria disposizione competenze strutturate nei vari comparti: architetti, ingegneri, commercialisti, avvocati. È proprio dall'integrazione tra competenze multidisciplinari e radicamento sul territorio che nasce il valore aggiunto del Network. «Questa stretta sinergia tra parte tecnica e commerciale, insieme alla forte relazione tra vari contesti territoriali, consente di fornire un servizio professionale e orientato ai nostri clienti, i quali spesso si ritrovano opportunità immobiliari da valorizzare senza avere modo di attingere alle migliori soluzioni tecniche e commerciali presenti sul mercato nazionale», conclude Grimaldi. (riproduzione riservata)

### La stagione dell'ospitalità a Roma Edares scommette sui trophy asset

Il retail immobiliare italiano sta entrando in una fase in cui il negozio non è più solo un canale di vendita, ma una piattaforma urbana di visibilità, relazione e posizionamento. I brand aprono meno, ma investono di più su location capaci di generare reputazione, flussi qualificati e valore. La high street torna così a essere un'infrastruttura economica della città, al crocevia tra consumo, turismo, hospitality e capitali. Milano resta il fulcro naturale di questo processo. È ancora la città di approdo dei grandi marchi internazionali che entrano nel mercato italiano, il riferimento per investitori istituzionali e privati e il mercato in cui la competizione per gli spazi prime è più intensa. Il Quadrilatero e via Montenapoleone rappresentano la sintesi di questa forza: domanda internazionale, turismo alto-spendente, moda, design, finanza e capitali globali. Qui si testano format, flagship e strategie poi replicate altrove. Roma sta però vivendo un'accelerazione diversa, meno lineare ma molto rilevante. La capitale beneficia di flussi turistici enormi, di una nuova stagione dell'hospitality di lusso e di un crescente interesse di investitori stranieri verso immobili storici, hotel, trophy asset e spazi retail complessi. L'offerta alberghiera premium, assieme a format lifestyle e ricettività di scala, sta modificando la qualità della domanda: più permanenza, più clientela internazionale,



più consumo urbano. A questo si aggiunge l'azione dell'attuale amministrazione, che attraverso interventi legati al Giubileo, alla mobilità, alla riqualificazione dello spazio pubblico e al recupero di nodi strategici sta incidendo sulla fruibilità della città. Per il retail, qualità urbana e accessibilità non sono elementi secondari: influenzano footprint, permanenza e valore delle location. Il mercato romano mostra già segnali concreti. I brand presenti stanno ampliando o ripensando gli store: nel mass market come nel lusso, la logica è rafforzare superfici, format e qualità dell'esperienza. In questo scenario si inseriscono anche operazioni come quella seguita da Edares, uno spazio retail di oltre 2 mila metri quadrati nel centro storico, in una location finora non letta come commerciale, dove storia e innovazione potranno convivere in un progetto esperienziale. (riproduzione riservata)