

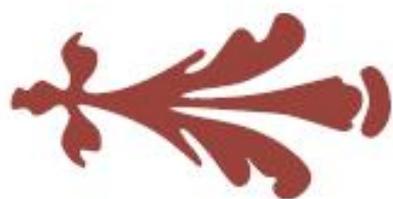
INTERVISTA

# ANCE: LA A NUOVA "FACCIA" DEI COSTRUTTORI

*Intervista a Filippo Delle Piane,  
vicepresidente ANCE*

*di Guglielmo Pelliccioli*





*Genovese, famiglia di costruttori, Filippo Delle Piane rappresenta la faccia più moderna dell'ANCE e più in generale del mondo immobiliare.*



Vicepresidente dell'ANCE, è uno degli uomini più vicini a Claudio De Albertis nello sforzo di cambiare l'associazione facendogli assumere una mentalità più innovativa e adatta ai nuovi mercati. La caratteristica di Filippo è una sola ma importante: l'estrema sincerità nel valutare il percorso fatto dalle imprese del suo settore, nel riconoscere loro i meriti guadagnati sul campo ma anche gli errori commessi. Con la stessa sincerità crede fermamente nel ruolo fondamentale che il comparto immobiliare ha per il Paese e che le imprese associate possono portare per la ripresa. Una ripresa non solo legata al business ma alla qualità del costruito, alla valenza sociale che la rigenerazione delle città può avere. Tutti però devono avere il coraggio di Filippo, partire dagli errori per comprenderli e superarli, e in questo 'tutti' sono compresi gli attori della filiera immobiliare ma soprattutto gli organismi pubblici a livello locale e centrale. Per una volta che qualcuno ci mette la buona volontà è necessario non lasciarlo solo.



**PERSONA**



**FILIPPO  
DELLE PIANE**



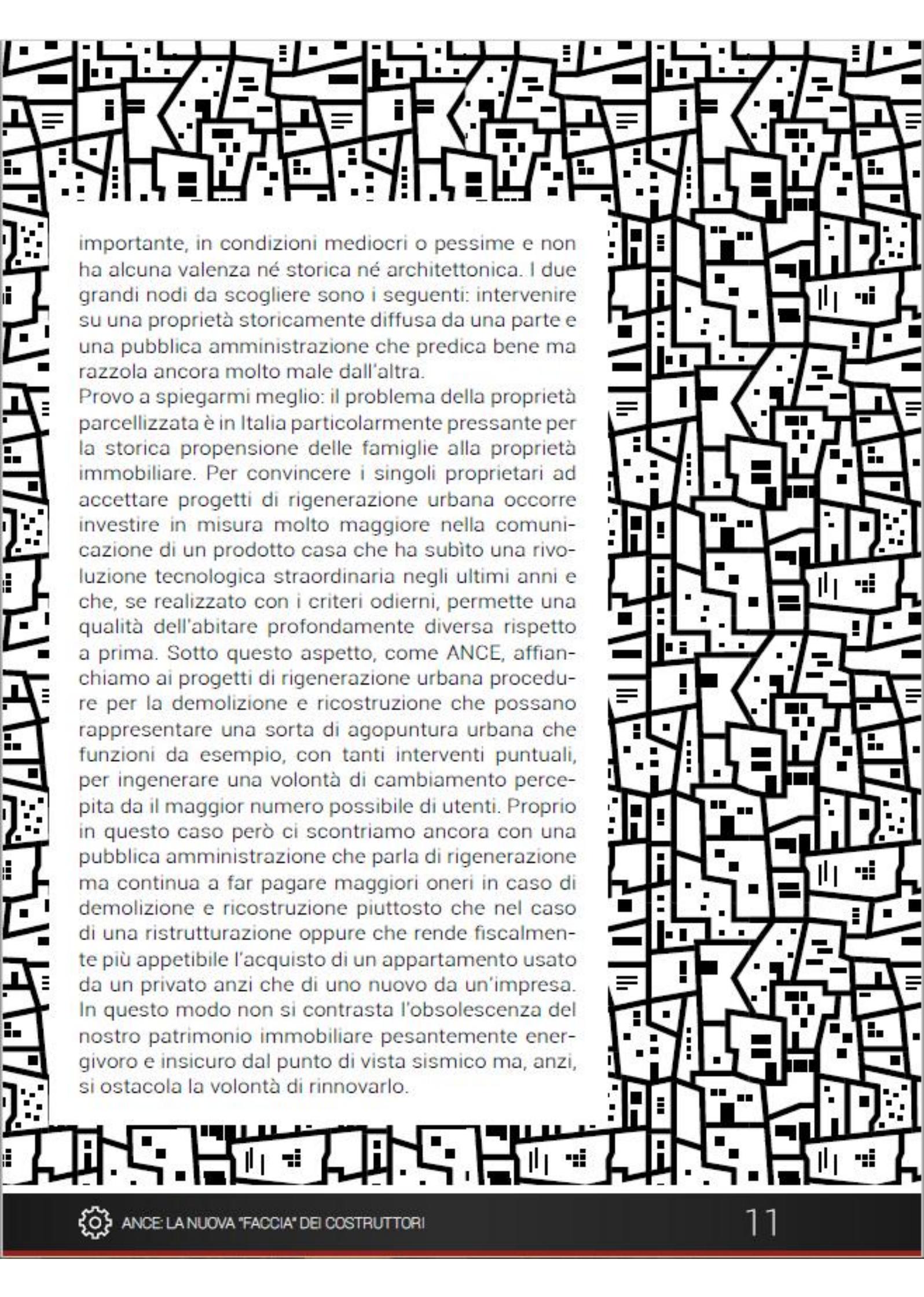
Da molti segnali si avverte una ripresa del mercato immobiliare. Forse però il fenomeno andrebbe studiato per settori diversi. Un conto sono i grandi deal, spesso ancora opportunistici, altra cosa è il mercato residenziale delle famiglie, altra cosa ancora è l'attività delle imprese di costruzioni. Chi sta meglio e chi sta peggio?

Il mercato privato sta dando a sua volta segnali incoraggianti con un aumento delle trattative spinto da un'offerta creditizia che ha cominciato nuovamente ad erogare mutui alle persone fisiche. In questo caso però l'usato e le trattative tra privati stanno generando la quasi totalità delle transazioni. Risulta quindi evidente come il mondo delle imprese sia il grande escluso di questo trend positivo. Da un lato non abbiamo ancora sviluppato le necessarie caratteristiche sia dimensionali che di modello di impresa per poter diventare un interlocutore nei grandi deals. D'altro canto il sistema bancario, nuovamente propenso a finanziare le famiglie, è ancora molto restio a finanziare il mondo delle imprese e lo è ancora di più nei confronti del nostro settore che continua a scontare un rating pesantemente penalizzante. Risulta quindi chiaro che il mondo delle imprese non ha agganciato la ripresa.

**I grandi temi del recupero e della rigenerazione urbana, pur essendo da tutti condivisi, stentano a diventare progetti e a concretizzarsi. Dove sono le maggiori difficoltà che si devono superare?**

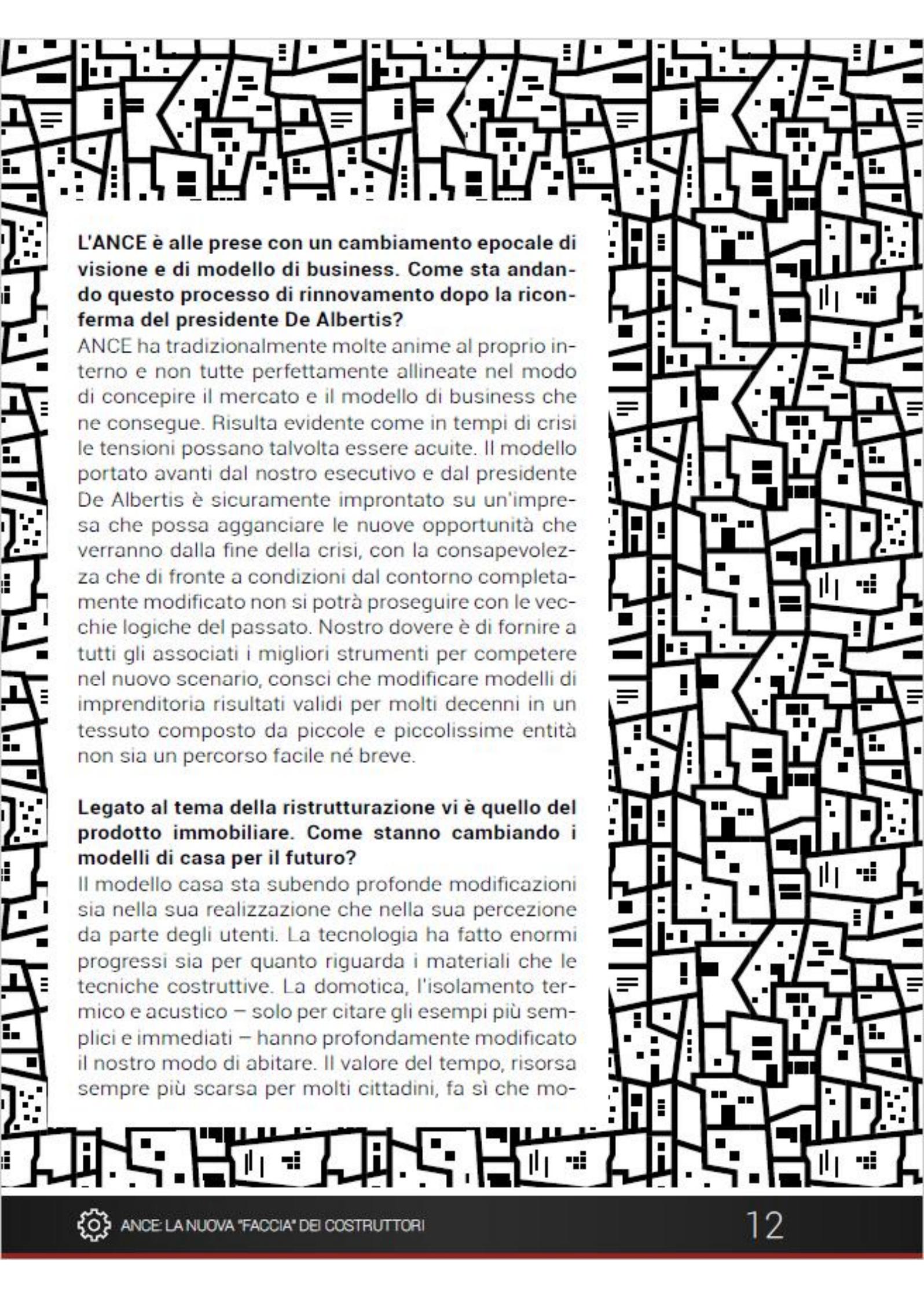
Il tema della rigenerazione urbana stenta a passare dall'essere un bello slogan da campagna elettorale a trasformarsi in una concreta realtà. Il problema non è la mancanza di domanda potenziale. Il nostro patrimonio immobiliare, infatti, versa, per una fetta





importante, in condizioni mediocri o pessime e non ha alcuna valenza né storica né architettonica. I due grandi nodi da sciogliere sono i seguenti: intervenire su una proprietà storicamente diffusa da una parte e una pubblica amministrazione che predica bene ma razzola ancora molto male dall'altra.

Provo a spiegarmi meglio: il problema della proprietà parcellizzata è in Italia particolarmente pressante per la storica propensione delle famiglie alla proprietà immobiliare. Per convincere i singoli proprietari ad accettare progetti di rigenerazione urbana occorre investire in misura molto maggiore nella comunicazione di un prodotto casa che ha subito una rivoluzione tecnologica straordinaria negli ultimi anni e che, se realizzato con i criteri odierni, permette una qualità dell'abitare profondamente diversa rispetto a prima. Sotto questo aspetto, come ANCE, affianchiamo ai progetti di rigenerazione urbana procedure per la demolizione e ricostruzione che possano rappresentare una sorta di agopuntura urbana che funzioni da esempio, con tanti interventi puntuali, per ingenerare una volontà di cambiamento percepita da il maggior numero possibile di utenti. Proprio in questo caso però ci scontriamo ancora con una pubblica amministrazione che parla di rigenerazione ma continua a far pagare maggiori oneri in caso di demolizione e ricostruzione piuttosto che nel caso di una ristrutturazione oppure che rende fiscalmente più appetibile l'acquisto di un appartamento usato da un privato anzi che di uno nuovo da un'impresa. In questo modo non si contrasta l'obsolescenza del nostro patrimonio immobiliare pesantemente energivoro e insicuro dal punto di vista sismico ma, anzi, si ostacola la volontà di rinnovarlo.



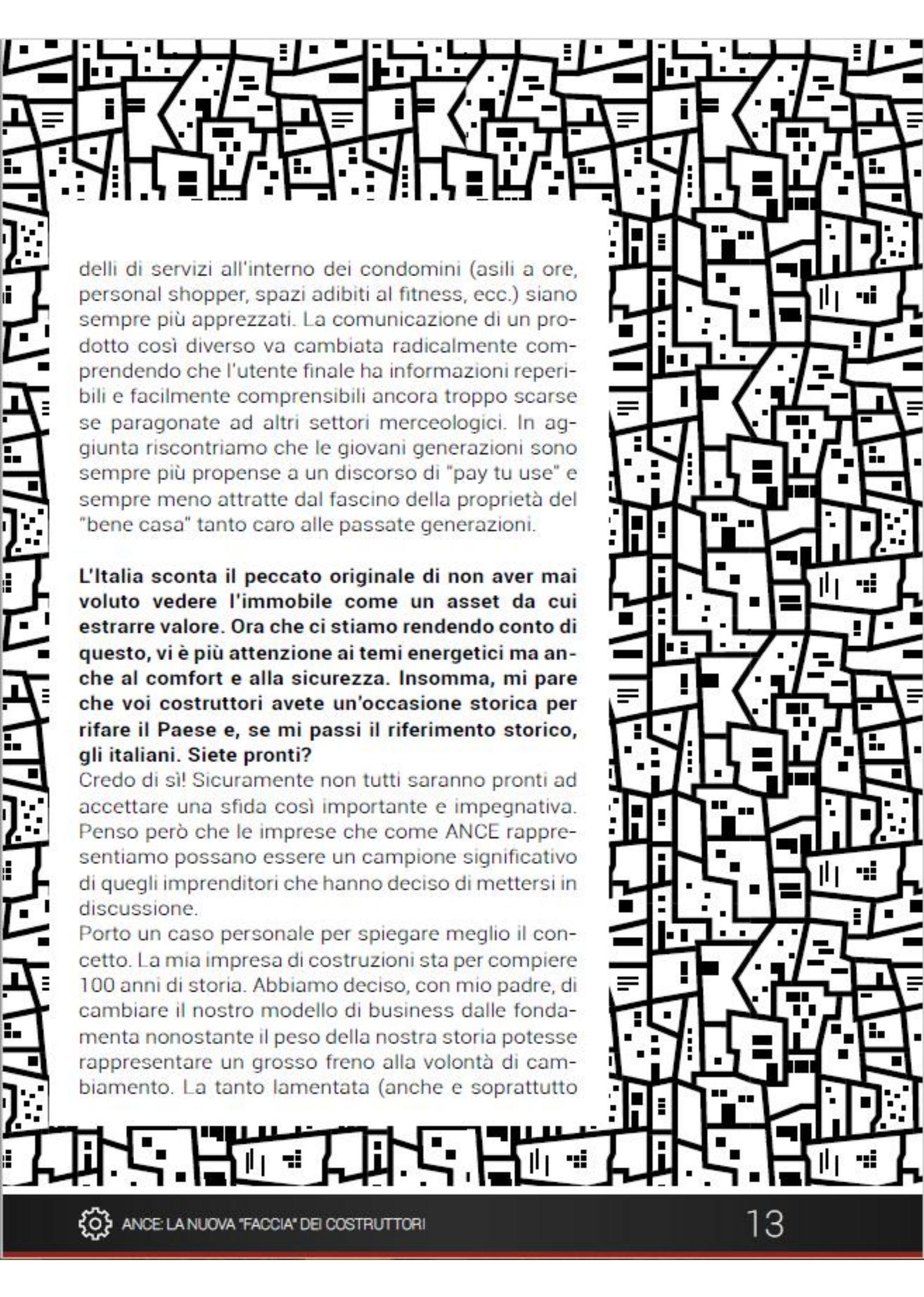
**L'ANCE è alle prese con un cambiamento epocale di visione e di modello di business. Come sta andando questo processo di rinnovamento dopo la riconferma del presidente De Albertis?**

ANCE ha tradizionalmente molte anime al proprio interno e non tutte perfettamente allineate nel modo di concepire il mercato e il modello di business che ne consegue. Risulta evidente come in tempi di crisi le tensioni possano talvolta essere acuite. Il modello portato avanti dal nostro esecutivo e dal presidente De Albertis è sicuramente improntato su un'impresa che possa agganciare le nuove opportunità che verranno dalla fine della crisi, con la consapevolezza che di fronte a condizioni dal contorno completamente modificato non si potrà proseguire con le vecchie logiche del passato. Nostro dovere è di fornire a tutti gli associati i migliori strumenti per competere nel nuovo scenario, consci che modificare modelli di imprenditoria risultati validi per molti decenni in un tessuto composto da piccole e piccolissime entità non sia un percorso facile né breve.

**Legato al tema della ristrutturazione vi è quello del prodotto immobiliare. Come stanno cambiando i modelli di casa per il futuro?**

Il modello casa sta subendo profonde modificazioni sia nella sua realizzazione che nella sua percezione da parte degli utenti. La tecnologia ha fatto enormi progressi sia per quanto riguarda i materiali che le tecniche costruttive. La domotica, l'isolamento termico e acustico – solo per citare gli esempi più semplici e immediati – hanno profondamente modificato il nostro modo di abitare. Il valore del tempo, risorsa sempre più scarsa per molti cittadini, fa sì che mo-





delli di servizi all'interno dei condomini (asili a ore, personal shopper, spazi adibiti al fitness, ecc.) siano sempre più apprezzati. La comunicazione di un prodotto così diverso va cambiata radicalmente comprendendo che l'utente finale ha informazioni reperibili e facilmente comprensibili ancora troppo scarse se paragonate ad altri settori merceologici. In aggiunta riscontriamo che le giovani generazioni sono sempre più propense a un discorso di "pay tu use" e sempre meno attratte dal fascino della proprietà del "bene casa" tanto caro alle passate generazioni.

**L'Italia sconta il peccato originale di non aver mai voluto vedere l'immobile come un asset da cui estrarre valore. Ora che ci stiamo rendendo conto di questo, vi è più attenzione ai temi energetici ma anche al comfort e alla sicurezza. Insomma, mi pare che voi costruttori avete un'occasione storica per rifare il Paese e, se mi passi il riferimento storico, gli italiani. Siete pronti?**

Credo di sì! Sicuramente non tutti saranno pronti ad accettare una sfida così importante e impegnativa. Penso però che le imprese che come ANCE rappresentiamo possano essere un campione significativo di quegli imprenditori che hanno deciso di mettersi in discussione.

Porto un caso personale per spiegare meglio il concetto. La mia impresa di costruzioni sta per compiere 100 anni di storia. Abbiamo deciso, con mio padre, di cambiare il nostro modello di business dalle fondamenta nonostante il peso della nostra storia potesse rappresentare un grosso freno alla volontà di cambiamento. La tanto lamentata (anche e soprattutto



da ilQI) mancanza sul mercato della figura del developer ci ha portato a sperimentare un nuovo modello di service da fornire ai grandi family office, così come ai grandi fondi, che possa soddisfare quella necessità di interlocuzione con un soggetto unico capace di gestire un'operazione nella sua interezza a partire dalla ricerca delle soluzioni di valorizzazione attraverso la ricerca di una destinazione d'uso profittevole per proseguire con le attività urbanistiche e approvative, con la gestione della commessa in cantiere e con la sua commercializzazione eventuale a valle. In questo complesso ingranaggio crediamo di poter fare la differenza per una conoscenza del territorio che solo i costruttori possono avere.

Abbiamo però dovuto mettere in discussione un modello per cui il cantiere era il baricentro di ogni attività dell'azienda accettando che rappresenti invece solo uno dei tanti anelli della catena di un'operazione e si equivalga per importanza con materie come il controllo di gestione, l'analisi finanziaria, la redditività e altri concetti che non appartenevano, fino a qualche anno fa, al vocabolario degli imprenditori edili.

Insomma, le logiche del nuovo mercato spingono il mondo delle costruzioni a diventare una vera industria con il conseguente adeguamento sia nei processi sia nei prodotti. Solo in questo modo potremo tornare a essere un riferimento anche per una cittadinanza che, come dite correttamente voi, può essere rieducata a un nuovo approccio al bene casa e, più in generale, all'edilizia nel suo complesso.

Crediamo che dalla scelta di nuovi modelli competitivi dipenderà quindi il successo delle nostre imprese nell'affrontare la grande sfida che si prospetta davanti a noi.