

Sigest'

REAL ESTATE, 1989

Residenziale a Milano: mercato immobiliare e trend emergenti

Analisi delle nuove iniziative e anticipazione
delle tendenze dell'abitare

2018

A cura del
Centro Studi Sigest

Immagine di copertina:

Corso Indipendenza 1, Milano

Ricerca pubblicata a Luglio 2018

Quinta Edizione

Copyright © 2018 Sigest S.p.A.

Tutti i diritti sono riservati e di proprietà esclusiva di Sigest S.p.A. Nessuna parte del volume può essere riprodotta, memorizzata o immessa in un sistema di ricerca automatica, in qualsiasi forma o tramite qualsiasi supporto (digitale, fotocopiatura o altro) senza autorizzazione scritta rilasciata da Sigest S.p.A.

Indice

I nuovi scenari della domanda

Milan l'è on gran Milan.....	6
I nuovi trend.....	7
Gentrification a Milano: un processo spontaneo di rigenerazione urbana.....	10
Il ritorno alla città (e ai suoi spazi).....	16
Neuroscienze e progettazione degli spazi della città.....	20
Italiani e risparmio.....	26
Milano e l'evoluzione del suo mercato immobiliare.....	30
Domanda first class.....	34
Una casa, tante funzioni.....	38
Smart Home: aumenta l'interesse verso la casa connessa.....	42

Il mercato residenziale e l'offerta

Salire in alto e guardare lontano.....	48
La ricerca 2018.....	53
I dati in sintesi.....	53
Le iniziative.....	54
Le vendite.....	58
Il residuo.....	62
I valori.....	64
Le caratteristiche delle iniziative.....	67
Le schede delle iniziative.....	69
La mappa delle iniziative.....	70
Elenchi.....	215
Note metodologiche.....	231

Neuroscienze e progettazione degli spazi della città

Guido Ferilli, Professore Associato di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano, Coordinatore del Laboratorio di Neuromarketing Behavior and Brain LabIULM (www.brainlabiulm.com)

Vincenzo Russo, Docente di Economia Culturale e Direttore del Cultural Industries and Complexity Observatory, Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano

Come gli abitanti percepiscono l'ambiente in cui vivono? Come progettare ambienti urbani di qualità? La misura della reazione emotiva inconsapevole degli abitanti/consumatori diviene sempre più strategica per individuare soluzioni efficaci per il benessere delle persone e l'ausilio degli strumenti neuroscientifici si pone come mezzo indispensabile. La comprensione delle peculiarità di un territorio consente di mitigare le criticità e di valorizzare i punti di forza dell'ambiente, infatti gli studi di neuroestetica dimostrano come l'introduzione di elementi di design e di progettazione possano modificare la percezione del contesto urbano in maniera significativa. Un interessante studio dello IULM sull'ambiente e sui servizi di un quartiere milanese mette in evidenza la discrasia tra la percezione del Quartiere legata a quanto veniva "ricordato" dai suoi abitanti e la reale trasformazione che lo ha interessato negli ultimi anni. La collaborazione tra il mondo universitario e quello delle aziende offre interessanti opportunità per ridefinire i paradigmi della bellezza e della qualità urbana e rispondere alle esigenze di benessere degli abitanti.

L'ambiente urbano può essere ricondotto a due elementi fondanti: l'ambiente naturale e l'ambiente umano, che è il frutto della trasformazione di quello naturale ad opera dell'uomo. Nel tempo questi due elementi sono in continua evoluzione (o trasformazione) per corrispondere alle necessità umane.

Ricondurre il concetto di bellezza a questi due elementi può essere un esercizio

piuttosto impegnativo dato che allo stato attuale vi sono pochi riscontri nella ricerca e letteratura su come possa essere valutato il bello. L'apprezzamento estetico della natura si può far risalire agli anni '70, in concomitanza con l'attenzione verso il degrado dell'ambiente naturale. Dal lato dell'uomo lo studio della valutazione della bellezza è riconducibile al "comportamento del consumatore" e agli ambiti della psicologia e del marketing.

In questi ambiti della ricerca, la soddisfazione del consumatore è riconducibile non solo a uno scambio monetario per beni e servizi, ma anche alla generale soddisfazione che percepisce il consumatore per vari motivi. Si tratta di una valutazione che supera il concetto di scelta e comportamento razionali del consumatore tipici dell'approccio economico, che richiede per questo motivo un approccio interdisciplinare per valutare le qualità estetiche.

In questo ambito se la psicologia sperimentale ha tentato di valutare le qualità estetiche espresse da consumatore fin dagli anni '80, le neuroscienze e la Behavioral Economic hanno dato, in questi ultimi anni, un contributo fondamentale nella valutazione della qualità estetica, dimostrando che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, si lasciano guidare profondamente dalle dinamiche affettive, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito con l'emozione.

Secondo LeDoux (2014), uno dei più noti neuroscienziati esperti nello studio delle emozioni, la prima reazione a qualsiasi stimolazione si registra in quella parte del cervello espressamente dedicata alle emozioni, ovvero il Sistema Limbico attraverso quella che LeDoux chiama la via bassa talamica. Solo successivamente viene attivata la parte più razionale, ovvero la più nobile corteccia cerebrale (la via alta corticale). Secondo queste teorie, corroborate dalla nostra esperienza sul campo, l'emozione è la prima e la più veloce reazione alle stimolazioni, in grado di guidare anche la razionalizzazione e il modo di vedere il mondo. La ragione giustifica poi a posteriori ciò che abbiamo sentito emotivamente. Ecco perché possiamo affermare che siamo dei

razionalizzatori, piuttosto che decisori razionali. Insomma “non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”. Ciò mette in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato lo studio dei consumatori e la percezione del benessere. Si tratta di un vero e proprio ribaltamento paradigmatico del modo di intendere e studiare il consumatore che costringe chi si occupa di valutare l'efficacia delle stimolazioni del contesto esterno ad usare una metodologia di analisi dei vissuti emozionali con nuove tecniche come quelle offerte dal neuromarketing ed utilizzate presso il Centro di Ricerca di Neuromarketing della IULM. Da qui nasce la neuroestetica (Zeki, 2003), ovvero un nuovo approccio di studio degli ambienti in cui la bellezza artistica, e in questo caso urbanistica, viene analizzata attraverso la misura diretta delle emozioni con tecniche neuroscientifiche al fine di avere indicazioni di efficacia anche di elementi inconsapevoli, ma che sono in grado di modificare e influenzare profondamente l'esperienza estetica (Russo, 2017). Per misurare l'emozione prodotta dalle stimolazioni ambientali si possono usare i seguenti indicatori: un segnale elettroencefalografico (EEG) che misura il grado di attivazione cognitiva, la memorizzazione e la tipologia di emozione (positiva-negativa, bassa-alta); la dilatazione pupillare per valutare il grado di attivazione (non controllabile) alla vista di uno stimolo, di un ambiente; la sudorazione cutanea, il battito cardiaco e la respirazione per la misura dell'intensità emozionale o dello stress cognitivo, così come della misurazione del movimento oculare, con un Eye Tracker per tracciare il movimento degli occhi e misurare dove si concentra la focalizzazione visiva e quindi l'attenzione. Attraverso queste metodologie le qualità estetiche possono essere valutate in maniera più efficace in qualsiasi settore tra cui quello dell'arte, del design, e quindi dell'ambiente urbano.

Quest'ultimo è percepito dalle persone dal punto di vista estetico anche rispetto al tempo. Il perdurare nel tempo di certe qualità è, infatti, un elemento

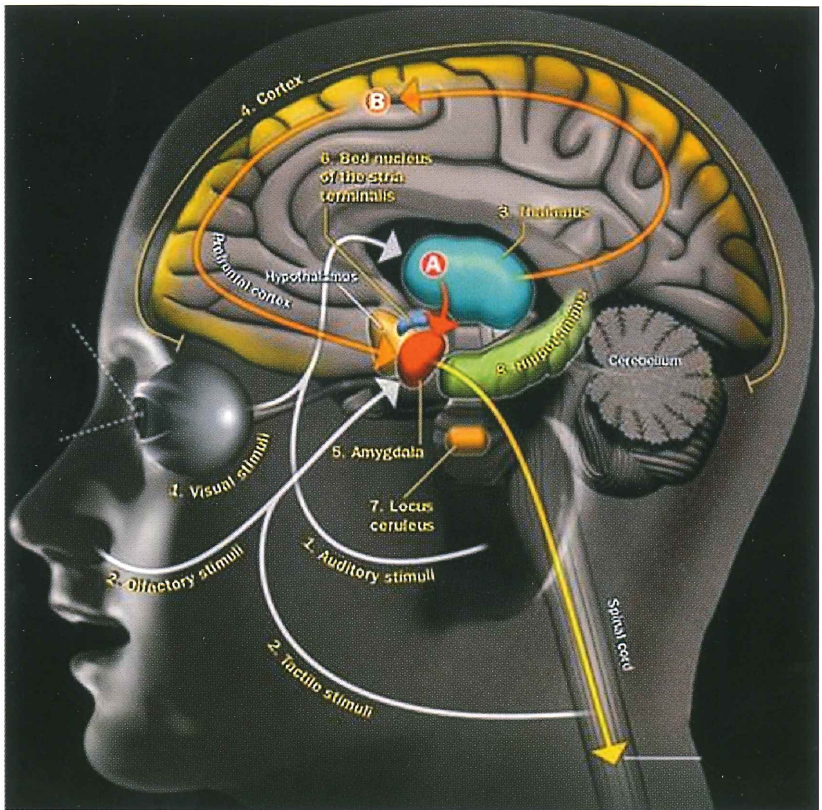


importante, sia in senso positivo che negativo. Per questo può risultare importante valutare di frequente l'ambiente urbano, perché questo tende a cambiare e quindi anche la percezione dei suoi abitanti evolve di conseguenza. Recentemente un esperimento in tal senso è stato condotto in IULM con gli studenti del corso "Laboratorio di produzione artistica e culturale". Sulla base della loro conoscenza del quartiere in cui ha sede l'Università è stata organizzata una mappatura dei profili culturali, sociali, economici e dei servizi offerti. Si è trattato di un lavoro sul campo che ha impegnato gli studenti per vari mesi e che gli ha permesso di ricostruire l'ambiente urbano. Uno dei risultati più interessanti che è emerso è la discrasia tra la percezione del Quartiere legata a quanto veniva "ricordato" tra i suoi abitanti e i frequentatori giornalieri come, appunto, gli studenti, e la reale trasformazione che lo ha interessato negli ultimi anni. Il quartiere che viene ancora oggi ricordato e per certi aspetti vissuto come degradato e fortemente insicuro risulta essere un ambiente pieno di attività e iniziative. Le infrastrutture sono state migliorate e la presenza del campus universitario con la sua comunità sono un punto di riferimento per gli abitanti. Inoltre, si sono moltiplicate le associazioni e iniziative rivolte agli

abitanti, alle classi sociali più svantaggiate, come pure le attività culturali e ricreative. Sono stati mappati più di 190 lavori di street art, alcuni dei quali realizzati su commissione. Un quartiere di periferia che era brutto per alcuni suoi elementi distintivi, come la criminalità e il degrado, oggi è cambiato e risulta bello perché se ne è data una lettura più articolata e ricca delle novità che lo caratterizzano, sia dal punto di vista dell'ambiente naturale e umano, che quello della partecipazione.

Il modello di analisi sul campo, adottato in questa ricerca e realizzato con tecniche di indagine classiche (interviste, focus group e questionari), può essere integrato con gli strumenti neuroscientifici al fine di potere misurare anche la reazione emotiva inconsapevole. Si tratta di un nuovo approccio di studio della soddisfazione dei clienti, che solo la sensibilità di aziende attente al loro benessere e ai loro vissuti, permette di adottare per la valutazione sia della progettazione degli ambienti che della loro promozione.

La sensibilità di prestare attenzione a questi aspetti nasce dalla consapevolezza che la dimensione percettiva degli ambienti può essere profondamente modificata da elementi ambientali apparentemente irrilevanti, ma in grado di alterare il vissuto dei consumatori. Gli studi di neuroestetica (Zeki et al. 1991) hanno, infatti, dimostrato come le aspettative indotte da elementi di design e di progettazione possano modificare la percezione del contesto in maniera significativa. La scelta di un colore, la definizione di uno spazio, la riorganizzazione di un ambiente, la presenza di certi profumi, l'effetto della luminosità sono aspetti determinanti da valutare al fine di contribuire al benessere dei clienti. Da qui nascono utili progetti di collaborazione tra il mondo universitario impegnato nell'individuazione di soluzioni di studio, efficaci per il benessere delle persone, e il mondo aziendale sensibile alle esigenze delle comunità e al benessere personale.



LeDoux J.E. (2014), *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini e Castoldi, Milano
 Russo V. (2017). *Psicologia della Comunicazione e Neuromarketing*, Pearson, Milano
 Zeki, S., Watson, J. D., Lueck, C. J., Rfiston, K. J. Kennard, C., Frackowiak, R. S. J. (1991).
 A direct demonstration of functional specialization in human visual cortex. *Journal of Neuroscience*, 11, 641-649.
 Zeki S., (2003) *La visione dall'interno. Arte e cervello*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.