

I dipartimenti real estate degli studi legali cercano nuove strade per affrontare il settore

Immobiliare retail, la crisi rilancia la contrattualistica

Pagine a cura di **DUILIO LUI**

La corsa all'apertura dei centri commerciali si è fermata bruscamente. Dopo aver resistito ai primi segnali della crisi, l'immobiliare retail ne è stato travolto negli ultimi anni, costringendo così gli operatori del settore a cercare nuove strade per non chiudere i battenti. Dai canoni da rinegoziare agli spazi lasciati vuoti dai negozi in crisi, sono tante le tematiche che vedono coinvolti gli studi legali su questo fronte.

La chiusura del canale bancario

Uno dei nodi più difficili da sciogliere oggi è il legame con gli istituti di credito. «Il calo dei finanziamenti pesa in maniera decisiva sul rallentamento dello sviluppo di nuovi centri commerciali», osserva **Luca Tiberi** dello studio **Moncini Rusconi**. «Questo perché le banche si sono fatte prudenti e li concedono solo alla presentazione dei contratti stipulati con i potenziali operatori, in modo che siano maggiormente garantiti».

Una situazione che si aggiunge al dilatamento delle tempistiche per i progetti iniziati e cantierizzati, anche laddove già finanziati, in attesa che venga completata la commercializzazione.

Dello stesso avviso è **Francesca Tresoldi**, associate di **Jones Day**: «Le operazioni di sviluppo sono paralizzate dalla difficoltà nell'accesso al credito. Il numero degli investimenti retail si è fortemente ridimensionato. Nel 2012 la contrazione è stata superiore al 40%, a causa di molti fattori, come l'incertezza del sistema paese, l'impossibilità di determinare l'impatto dei costi non-recuperabili sull'investimento (l'Imu è stata resa nota solo a fine anno), nonché la difficoltà di reperire sul mercato prodotti non over-rented. A quest'ultimo riguardo, da tempo si assiste a un processo di rinegoziazione al ribasso dei canoni di

locazione/affitto da parte dei principali player immobiliari proprio al fine di ridurre i livelli di vacancy e morosità dei propri portafogli e riequilibrarne il rendimento».

La bilancia si sposta a favore dei retailer

Claudio Cocuzza dello studio **Cocuzza & Associati** annota che, nell'attuale situazione di mercato, si sta producendo un mutamento degli equilibri: «I retailer riguadagnano posizioni rispetto agli anni pre-crisi, durante i quali facevano la fila per entrare nei centri e venivano invitati a "firmare in calce" (senza trattative, ndr) gli standard contrattuali dei centri. Oggi questi ultimi stanno cercando di cambiare il loro modello di business, rivedono il *merchandise mix*, puntano finalmente anche sulla ristorazione. Così si mostrano molto più flessibili quando i venditori chiedono di fissare un tetto alle spese generali».

Quanto ai canoni, Tiberi rileva un differente andamento: in base alla location, con i negozi situati sulle vie principali dello shopping «che registrano prezzi rimasti sostanzialmente invariati», mentre quelli dei centri meno prestigiosi «sono scesi intorno al 30% rispetto ai massimi, con quote anche superiori laddove c'è la necessità di riempire i locali rimasti vuoti».

Un colpo netto, dunque, per gli operatori del settore, che provano a limitare i danni contenendo gli investimenti nelle iniziative promozionali e nella pubblicità. Della stessa avviso è Cocuzza, per il quale «le principali vie del lusso sembrano mantenere un forte interesse per i retailer», mentre per la maggior parte delle altre location «è crisi nera».

La scelta tra affitto e locazione di azienda

Quanto alla contrattualistica, la scelta principale da compiere è tra locazione e af-

fitto d'azienda. In questi casi per **Rocco Ferrari**, partner di **Pavia e Ansaldo**, responsabile del dipartimento real estate, «in linea di principio sarebbe sufficiente una locazione, ma il problema si pone in quanto ancora oggi per gestire un negozio con superficie superiore ai 250 metri quadri di vendita è necessaria l'autorizzazione commerciale, spesso non facilmente ottenibile dai comuni (in particolare nei centri storici). Il proprietario dell'immobile quindi, per preservare il valore dell'immobile stesso, preferisce mantenere la titolarità dell'autorizzazione».

Così, affinché il gestore possa svolgere l'attività di vendita, diventa necessario stipulare un contratto di affitto di azienda con cui chi ha la disponibilità di immobile e autorizzazione concede tali beni in gestione. «Da un lato questa scelta presenta vantaggi per il locatore (che, per esempio, alla scadenza del contratto non dovrà versare l'indennità di avvio prevista in caso di locazione), ma rende necessaria da parte sua la costituzione di una vera e propria azienda per evitare il rischio di una riqualificazione del contratto», aggiunge Ferrari.

«Anche se gli schemi contrattuali della locazione e dell'affitto d'azienda sono molto diversi», commenta **Giorgio Mariani**, managing associate di **Simmons & Simmons**, «in ambito retail non è raro imbattersi in contratti di affitto che non comportano la successione nell'esercizio di un'impresa, bensì nel godimento di un insieme di beni solo potenzialmente idonei all'avviamento di un'azienda. In questi casi, la prevalenza dell'immobile sugli altri beni può legittimare qualche dubbio sulla qualificazione del contratto come affitto di azienda rispetto allo schema della locazione commerciale, che è soggetto a limitazioni in materia di durata e corrispettivo».

Tresoldi indica anche una terza opzione contrattuale, quella dell'affidamento di reparto: «Una figura non tipizzata dal nostro Codice Civile, ma nata dalla prassi, sulla base del quale è di norma affidata la gestione dei corner all'interno department store. Diversamente

dal ramo di azienda, il reparto non ha un'autorizzazione amministrativa dedicata, ma opera sulla base del via libera relativo al più ampio negozio di cui è parte e da cui non è separato dal punto di vista strutturale».

Nella contrattualistica in tema di locazione/affitto di ramo d'azienda, la criticità più frequente attiene al diritto di recesso del conduttore che contrasta con la necessità di continuità reddituale del locatore, come sottolinea **Rosamaria Zuccaro**, partner di **LS Roma**. «Infatti, all'interesse del conduttore di poter recedere dal contratto senza vincoli temporali a lungo termine, fa da contraltare l'esigenza del locatore di garanzia dei canoni nel lungo periodo per l'accesso al credito».

Posizioni non sempre facili da ricomporre, considerato che «spesso vanno considerate anche le garanzie richieste dalla proprietà per assicurarsi l'adempimento delle obbligazioni assunte, non ultima la corresponsione dei canoni». Di solito il proprietario, per garantirsi, richiede una fideiussione bancaria, che ha sempre importi molto elevati, superiori al canone annuale.

Meno burocrazia per rilanciare il settore

Considerata la complessità della situazione, con spazi enormi rimasti vuoti alla luce della crisi, non c'è da attendersi una svolta a breve. Al di là della congiuntura negativa, poi, l'Italia si trova a fare i conti anche con problemi strutturali, che andrebbero affrontati quanto prima per evitare che continuino a penalizzare gli operatori italiani nel confronto internazionale. «Occorre incidere in primo luogo sulla strada della semplificazione, garantendo al contempo la certezza dei tempi

e degli esiti delle pratiche burocratiche necessarie per ottenere le varie autorizzazioni (permesso a costruire, autorizzazione al commercio, prevenzione incendi, autorizzazione delle insegne)», osserva Tiberi.

I nodi del key-money agreement

Una prassi commerciale in voga da tempo nel mercato delle locazioni a uso commerciale, specialmente dei brand del lusso, consiste nel pattuire un accordo in base al quale il potenziale nuovo conduttore acconsente a pagare una determinata somma key money al conduttore precedente a titolo di compenso per l'anticipata risoluzione del contratto. «Questo riconoscimento», spiega **Barbara Calza**, di **De Berti Jacchini Forlani**, «serve a indennizzare il conduttore per il mancato godimento dei diritti derivanti dagli anni prima del lusso».

Di solito, il punto vendita che intende aprire un'attività in una determinata zona, una volta scelta la location, individua il conduttore che in quel momento ha in locazione lo spazio commerciale cui è interessato, per verificare la possibilità di subentrare nello spazio commerciale in tempi relativamente brevi. «Una volta fatta questa verifica, le parti stipulano un accordo (una scrittura privata definita nella prassi key-money agreement)», precisa Calza, «sospensivamente condizionato al consenso del proprietario a stipulare un nuovo contratto di locazione con il potenziale nuovo conduttore interessato». Di solito, a fronte del recesso anticipato dal contratto di locazione da parte dell'attuale conduttore, il potenziale nuovo conduttore

corrisponde a quest'ultimo un corrispettivo in denaro.

© Riproduzione riservata

Supplemento a cura di **ROBERTO MILIACCA**
rmiliacca@class.it



Giorgio Mariani



Luca Tiberi



Francesca Tresoldi



Rocco Ferrari



Claudio Cocuzza



Barbara Calza



Rosamaria Zuccaro