

L'INDAGINE TECNOBORSA 2014:

LE FAMIGLIE ITALIANE E IL MERCATO IMMOBILIARE

INTERMEDIAZIONE E VALUTAZIONE

a cura di Alice Ciani

Centro Studi sull'Economia Immobiliare di **Tecnoborsa** – CSEI

L'importanza di competenze plurime e trasversali da parte dei professionisti coinvolti nelle transazioni come nelle perizie immobiliari

1. Introduzione

Le persone che si rivolgono a un professionista del settore per ricercare un immobile da acquistare o di un acquirente per vendere un immobile sono molte, nonostante la concorrenza di nuovi canali come Internet o più consueti come il passaparola e le affissioni di cartelli; questo perché, molto probabilmente, le normative sempre più complesse e in continua evoluzione rendono necessaria l'assistenza di persone qualificate e, in particolare chi vende si rivolge alle agenzie perché è sempre più difficile trovare un acquirente in tempo di crisi. Ciò ha portato a una trasformazione e a una maggiore professionalizzazione degli agenti immobiliari. Infatti, un'agenzia deve offrire sempre di più servizi multidisciplinari che vanno dall'ambito normativo a quello tecnologico avvalendosi anche della collaborazione di altri professionisti quali avvocati, notai, commercialisti, architetti, ingegneri etc..

Pertanto, da un lato il servizio fornito oggi è in genere sempre più qualificato, dall'altro la crisi del settore ha spinto gli operatori a promuovere tipologie contrattuali atipiche per le transazioni immobiliari come il *rent to buy* e a cambiare anche il modo di promuovere gli immobili, attraverso il proprio sito Internet, i portali immobiliari e i *social network*.

Adesso più che in passato il successo nel settore immobiliare è dato principalmente da due fattori: la qualità dei servizi offerti e la capacità di relazionarsi con il cliente; quindi, chi opera in questo settore – come pure in molti altri – non può trascurare le regole di

una comunicazione efficace, perché non basta avere servizi eccellenti da offrire al mercato ma è necessario anche saperli proporre.

Di contro, le famiglie che acquistano tendono a risparmiare e a far da sé, stante la grande offerta di immobili sul mercato dovuta alla contrazione delle compravendite.

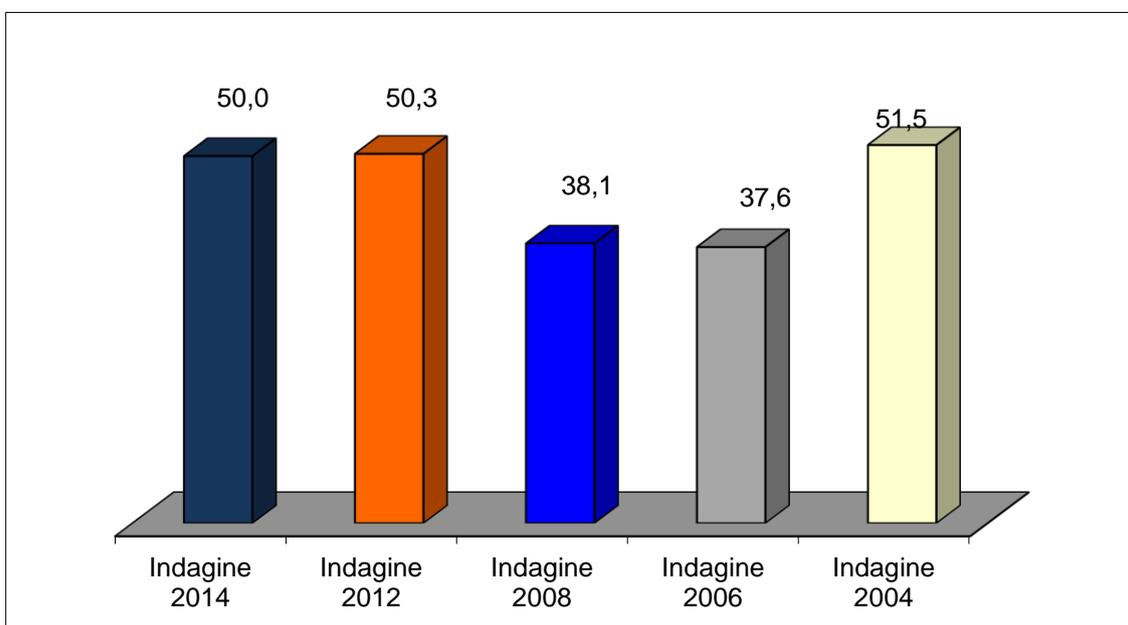
2. L'intermediazione

2.1. I canali prescelti nelle transazioni immobiliari effettuate

Dall'analisi dei dati risultanti dalle interviste effettuate presso le famiglie italiane è emerso che, nel biennio 2012-2013, circa il 50% di quelle che hanno acquistato un immobile hanno fatto ricorso a un canale di intermediazione formale, ovvero un'agenzia immobiliare e/o altri consulenti. La percentuale è rimasta sostanzialmente invariata rispetto a quella del biennio precedente (*graf. 1*).

GRAFICO 1

UTILIZZO DEI CANALI DI INTERMEDIAZIONE FORMALI
(acquisti effettuati, val.%)



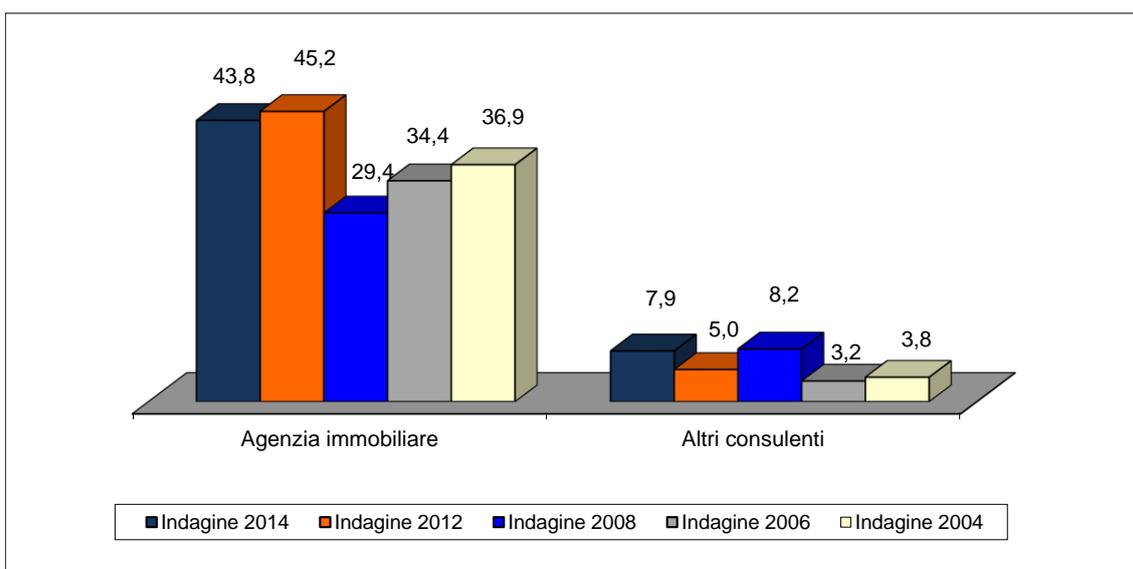
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Tra coloro che si sono serviti di una qualsiasi forma di intermediazione per acquistare un'abitazione prevalgono i nuclei familiari il cui capofamiglia è imprenditore, dirigente o quadro con età compresa tra i 25 e i 35 anni.

Andando ad analizzare i canali di vendita prescelti si conferma che il canale preferito da chi ha acquistato un immobile continua a essere l'agenzia immobiliare (43,8%), anche se si è registrato un lieve calo rispetto all'Indagine precedente (-1,4 punti percentuali), stante il perdurare della crisi che ha aumentato l'offerta a vantaggio della domanda che gode di una maggiore possibilità e facilità di scelta anche senza intermediari; tuttavia, il valore rimane nettamente più alto rispetto a quanto rilevato tra il 2008 e il 2004 (graf.2).

GRAFICO 2

TIPOLOGIA DI CANALE UTILIZZATO
(acquisti effettuati, val.%)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

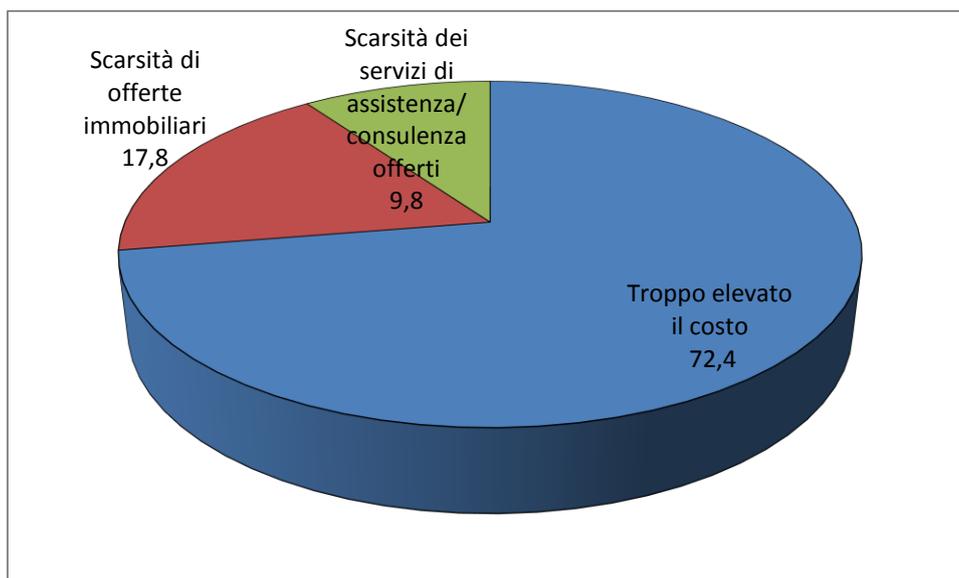
L'agenzia immobiliare viene scelta prevalentemente da persone giovani (con età compresa tra 25 e i 34 anni), con un livello di istruzione medio e una buona posizione professionale.

Tra i principali motivi del mancato ricorso all'agenzia da parte di chi ha acquistato un immobile il fattore prezzo è certamente determinante; infatti, in ordine decrescente vi sono: il costo troppo elevato (72,4%), la scarsità di offerte immobiliari (17,8%), infine, la

scarsità dei servizi di assistenza/consulenza offerti (9,8%). L'alta percentuale di coloro che hanno indicato nel costo troppo elevato la causa maggiore denota da parte delle famiglie una particolare attenzione alle spese anche in questo ambito, come già in passato (*graf.3*).

GRAFICO 3

MOTIVAZIONI PER IL NON RICORSO ALLE AGENZIE IMMOBILIARI
(acquisti effettuati; val. %)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

A quanti hanno acquistato un'abitazione nel biennio 2012-2013 è stato chiesto anche tramite quali canali informativi sono venuti a conoscenza dell'immobile ed è risultato che per ben il 42,4% dei casi ciò è avvenuto attraverso il passaparola con amici e conoscenti o i portieri e i custodi degli immobili – che da sempre rappresentano un punto di riferimento del mercato informale; per il 27,9% tramite un'agenzia immobiliare; per il 10,3% attraverso siti e offerte presenti su Internet; per il 15,5% dalla lettura di cartelli vendesi; per il 2,8% tramite la consultazione di riviste specializzate; per lo 0,7% attraverso i quotidiani; infine, per lo 0,3% con la consultazione di *social network*. Rispetto all'Indagine 2012 c'è stata una fortissima crescita di chi è ricorso al passaparola e un incremento abbastanza significativo dell'utilizzo di Internet e della

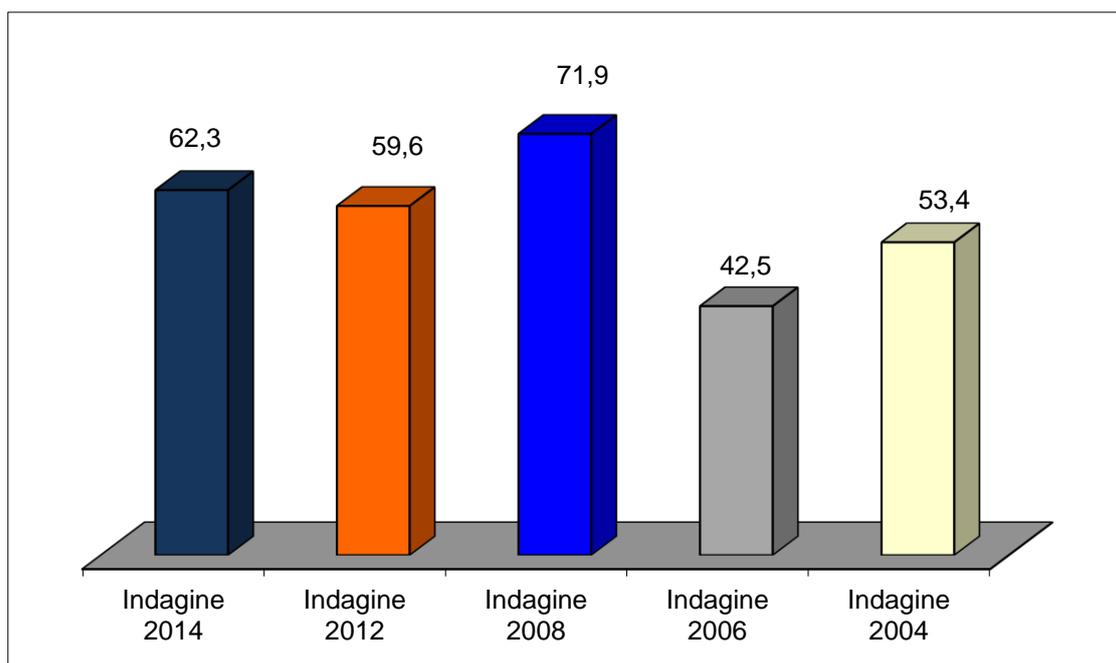
lettura dei cartelli vendesi, contro un calo di chi è venuto a conoscenza del bene acquistato attraverso un'agenzia immobiliare.

Il 37% di coloro che hanno utilizzato l'agenzia immobiliare per acquistare il bene ne sono venuti a conoscenza attraverso altri canali, in particolare: il 16,5% consultando siti di offerte immobiliari su Internet; il 9,4% notando cartelli vendesi; il 7,1% attraverso il passaparola; il 2,4% sfogliando riviste specializzate e il restante 1,6% leggendo quotidiani.

Spostando l'analisi dal lato dell'offerta si riscontra che il 62,3% delle famiglie italiane che hanno ceduto un'abitazione si è avvalso del servizio di un canale di vendita, valore in crescita rispetto al 2012 (12,3 punti percentuali), anche se ancora inferiore a quello del 2008 (graf. 4).

GRAFICO 4

UTILIZZO DEI CANALI DI VENDITA
(vendite effettuate, val.%)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Per quanto riguarda il profilo demografico di chi ha utilizzato un canale per vendere un immobile nel biennio 2012-2014, prevalgono le famiglie con figli grandi con una

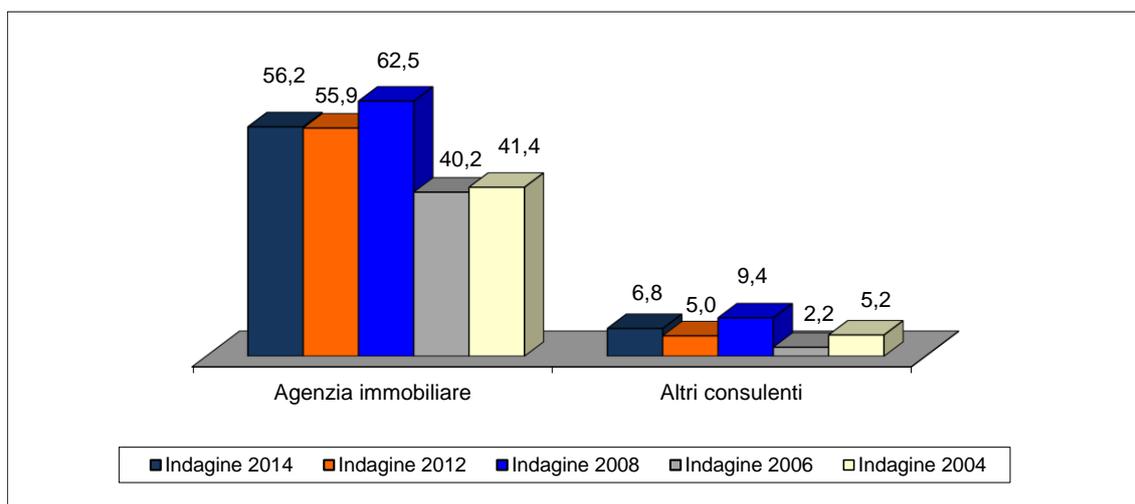
maggior propensione tra i capofamiglia non attivi nel mondo del lavoro (pensionati e casalinghe) e con un basso livello di istruzione.

Dall'analisi del grado di preferenza nei confronti delle diverse figure di intermediazione è emerso che il 56,2% delle famiglie che hanno venduto hanno utilizzato unicamente l'agenzia immobiliare e il 6,8% è ricorso solo ad altri consulenti. A differenza di quanto registrato dal lato della domanda c'è stato un lievissimo incremento del ricorso alle agenzie rispetto al biennio precedente (*graf.5*).

GRAFICO 5

TIPOLOGIA DI CANALE UTILIZZATO

(vendite effettuate, val.%)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

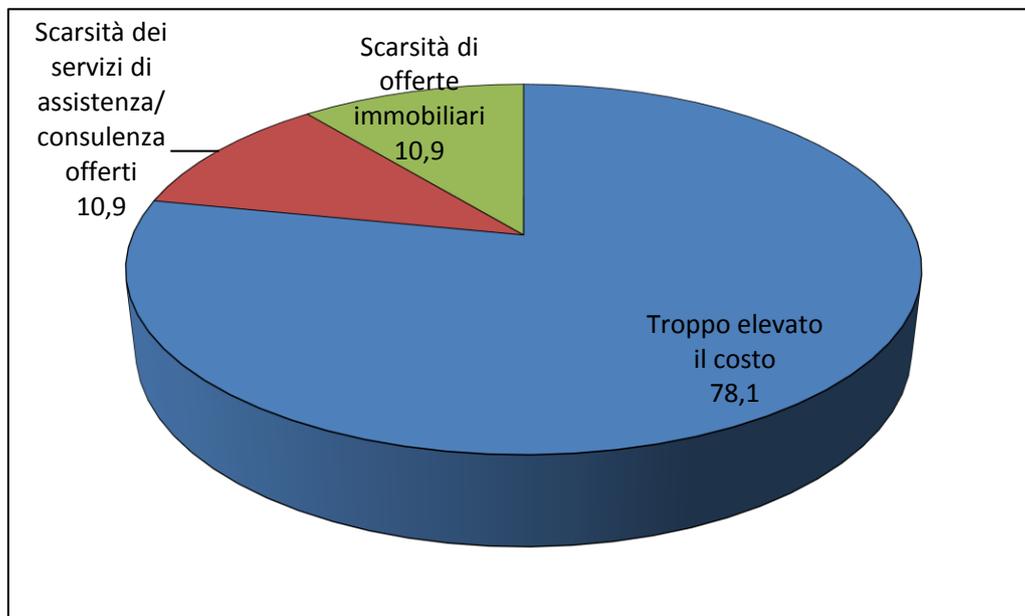
Infine, l'agenzia immobiliare è preferita in particolar modo da persone anziane che vivono in nuclei composti da sole due persone.

Andando ad analizzare le motivazioni che hanno spinto coloro che hanno venduto a non utilizzare l'agenzia immobiliare, al primo posto si trova il costo troppo elevato (78%) ed è la spiegazione più indicata anche da parte di chi ha acquistato un bene senza l'aiuto di questa figura professionale; al secondo posto, a parità di punteggio (11%), vi sono la scarsità dei servizi di consulenza/assistenza offerti e la carenza delle offerte immobiliari. Quindi, da queste indicazioni emerge il fatto che le agenzie dovrebbero migliorare la loro comunicazione e aumentare i servizi offerti per giustificare un costo ritenuto comunque elevato dal cliente (*graf.6*).

GRAFICO 6

MOTIVAZIONI PER IL NON RICORSO ALLE AGENZIE IMMOBILIARI

(vendite effettuate, val. %)



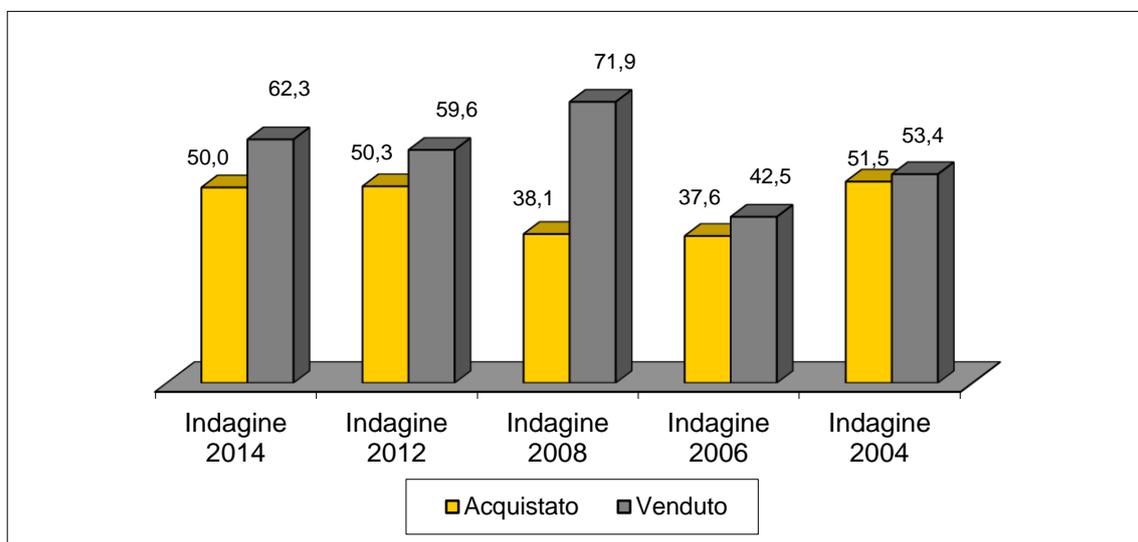
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Inoltre, a chi non si è rivolto ad alcun professionista per vendere l'immobile è stato chiesto quali canali informativi abbia utilizzato per promuovere il bene oggetto della transazione ed è emerso che l'81,8% è ricorso al passaparola, il 30,9% ha utilizzato i cartelli vendesi, il 10,9% Internet (di cui 7,3% siti specializzati e 3,6% *social network*), il 5,5% ha messo annunci su riviste specializzate e il 3,6% su quotidiani.

Mettendo a confronto la domanda con l'offerta nel periodo analizzato si conferma che il ricorso all'aiuto di un intermediario, come sempre, è più alto da parte di chi ha venduto rispetto a chi ha acquistato (*graf. 7*).

GRAFICO 7

UTILIZZO DEI CANALI DI VENDITA (compravendite effettuate, val. %)

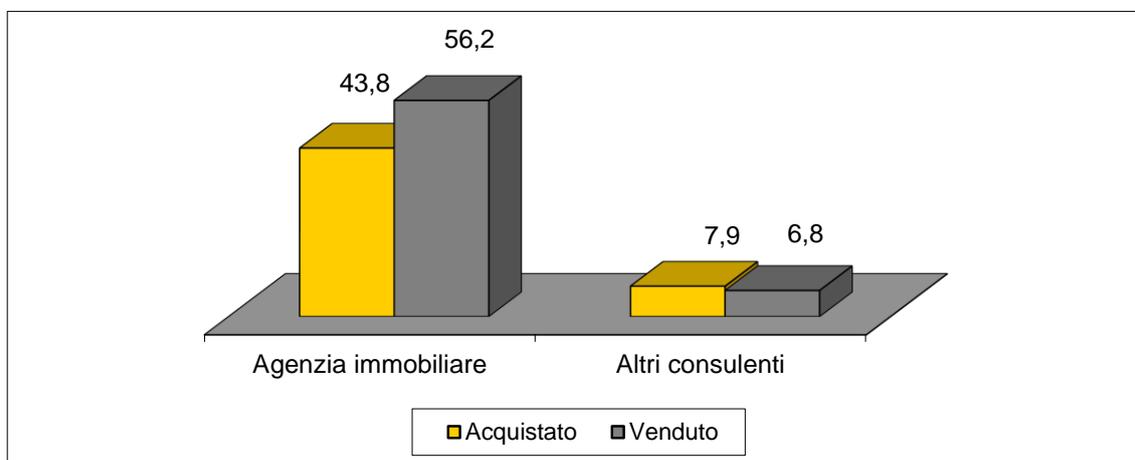


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Dall'analisi del ricorso ai singoli canali di intermediazione si riscontra che l'agenzia immobiliare è preferita sia da parte di chi ha acquistato che di chi ha venduto, anche se è decisamente più elevato il ricorso a questa figura professionale tra coloro che hanno venduto (12,4 punti percentuali) (*graf. 8*).

GRAFICO 8

TIPOLOGIA DI CANALE UTILIZZATO
(compravendite effettuate, val. %)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

3. La valutazione

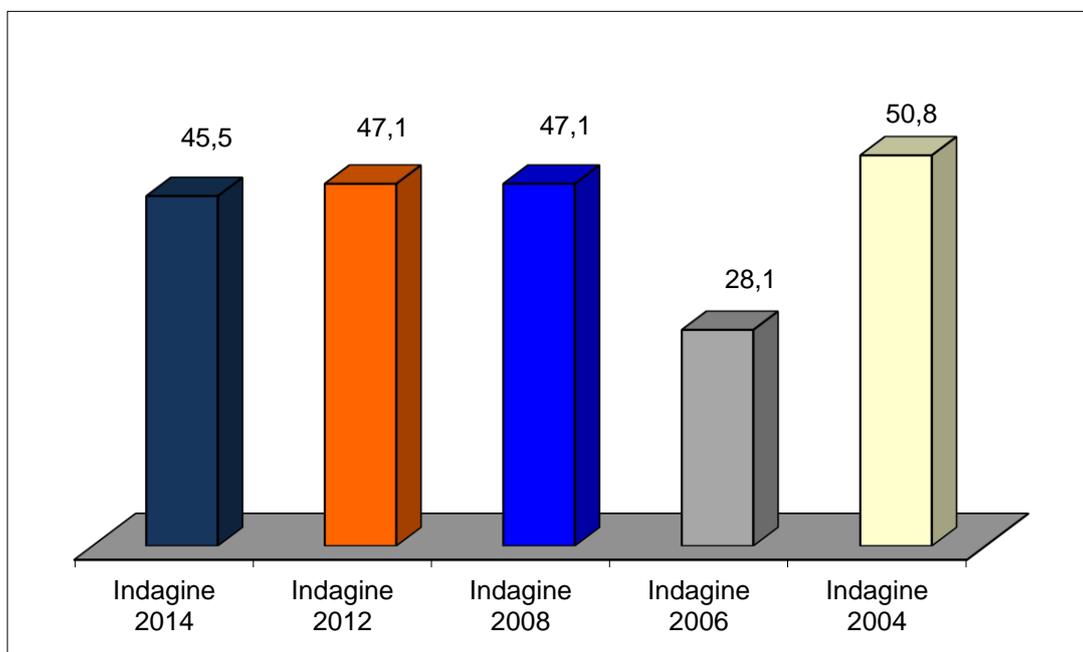
3.1. L'utilizzo di uno specialista per la valutazione dell'immobile

Dall'Indagine nazionale **Tecnoborsa** 2014 è emerso che si sono serviti di uno specialista per la valutazione di un bene immobiliare il 45,5% di coloro che hanno acquistato, una cifra lievemente più bassa di quella rilevata nelle due Indagini precedenti ma fondamentalmente in media con queste (*graf. 9*).

GRAFICO 9

IL RICORSO ALLA VALUTAZIONE

(acquisti effettuati, val. %)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

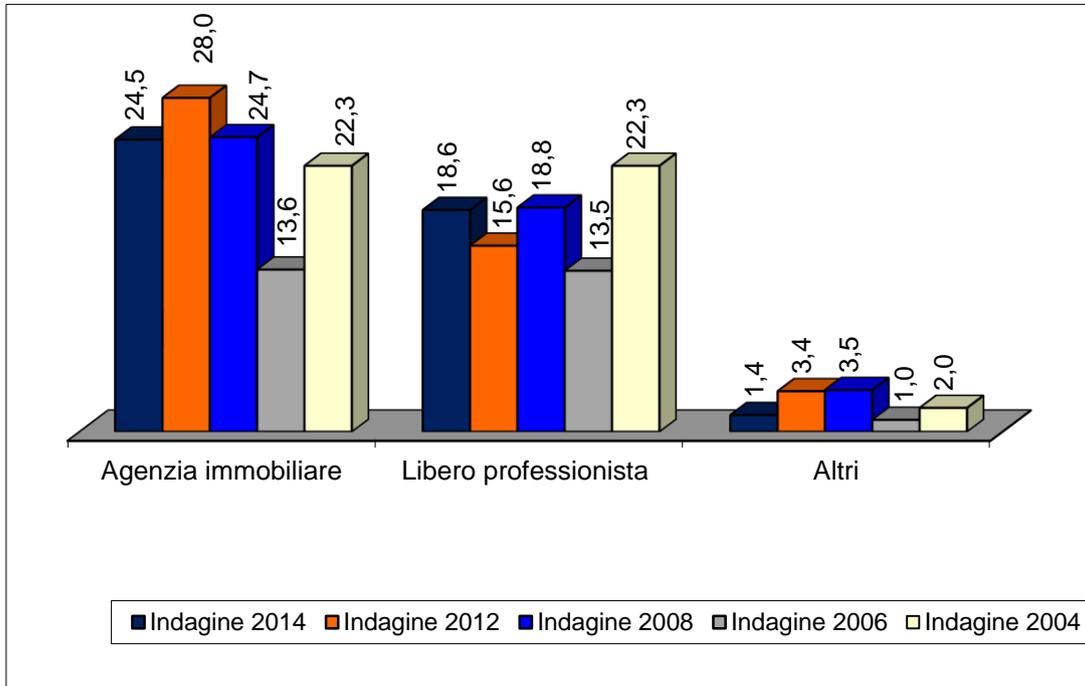
Tra coloro che hanno acquistato un bene servendosi di un valutatore prevalgono gli intervistati il cui capofamiglia è molto giovane o ha più di 65 anni.

Andando ad analizzare nello specifico da chi è stato valutato il bene acquistato si evidenzia che il 4,8% ha stimato l'immobile da solo sulla base di listini e/o ricerche di mercato, mentre il 24,5% è ricorso all'agenzia immobiliare, il 18,6% a un libero professionista e l'1,4% ha utilizzato altre tipologie non meglio specificate (*graf. 10*).

GRAFICO 10

CANALI PER LA VALUTAZIONE

(acquisti effettuati, val. %)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

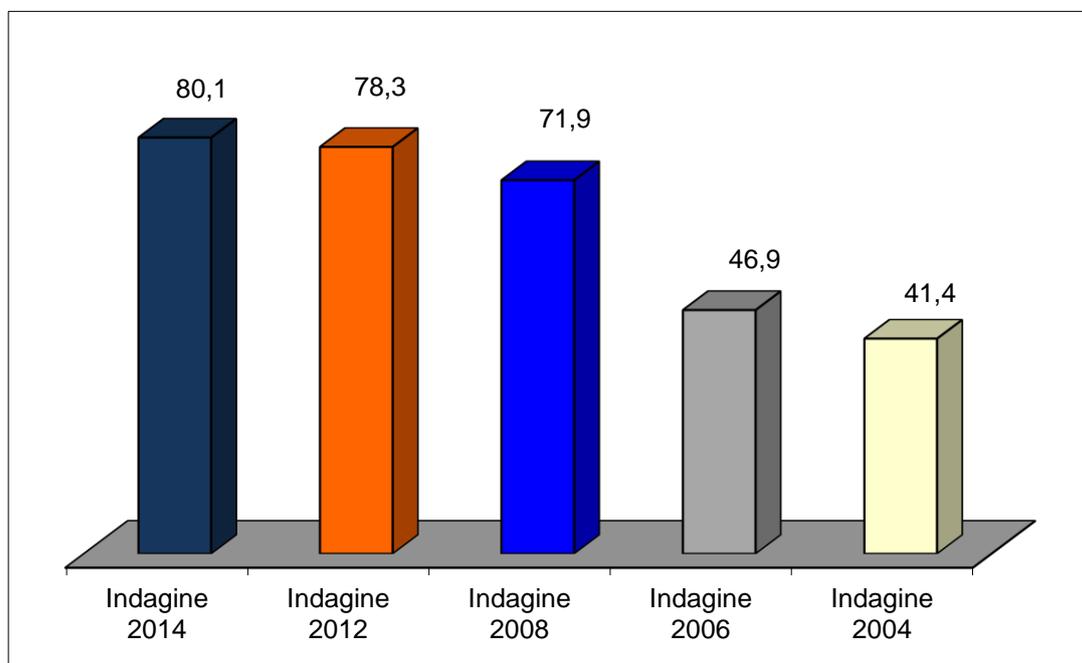
L'agenzia immobiliare è preferita da coloro che hanno un'età compresa tra i 45 e i 54 anni con un livello di istruzione medio basso e che vivono prevalentemente in nuclei familiari composti da due persone.

Dall'analisi dell'offerta è risultato che ben l'80,1% delle famiglie ha fatto valutare l'immobile prima di immetterlo sul mercato, valore che segna il suo massimo storico dall'inizio delle rilevazioni (*graf. 11*).

GRAFICO 11

IL RICORSO ALLA VALUTAZIONE

(vendite effettuate, val. %)

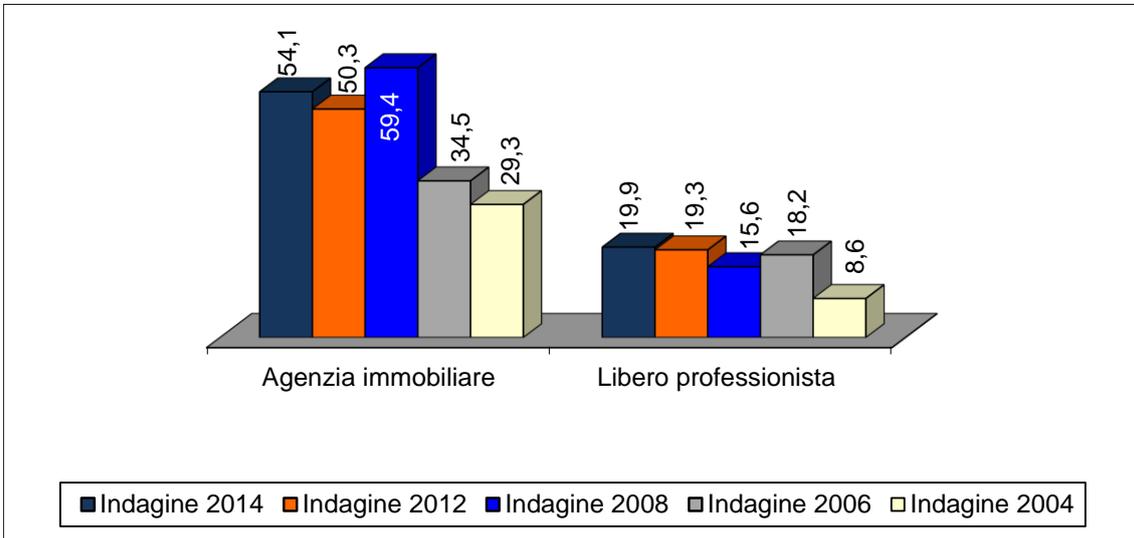


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Nell'80,1% di coloro che hanno valutato il bene c'è un 8,2% che ha stimato l'immobile da solo, mentre tra coloro che hanno preferito una figura professionale il 54,1% si è rivolto a un'agenzia immobiliare e il 19,9% a liberi professionisti abilitati (*graf. 12*).

GRAFICO 12

TIPOLOGIA DI CANALE UTILIZZATO PER LA VALUTAZIONE (vendite effettuate, val. %)



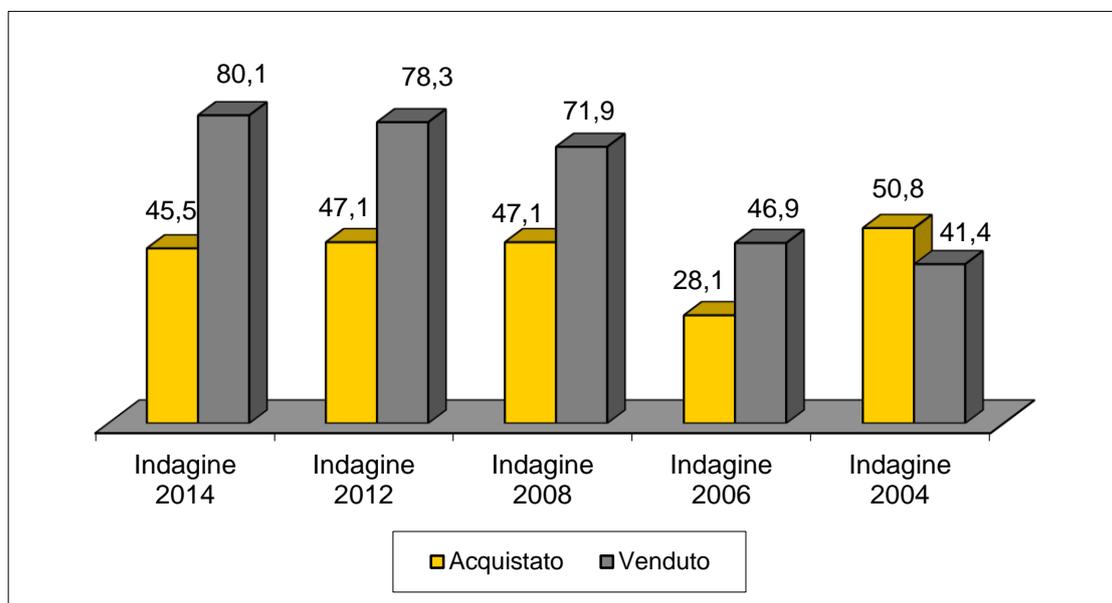
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Dall'analisi territoriale si riscontra che il fai da te viene preferito dai nuclei il cui capofamiglia ha più di 65 anni ed è già fuori dal mondo del lavoro.

Infine, mettendo a confronto l'utilizzo dello specialista per la valutazione immobiliare tra domanda e offerta delle ultime quattro rilevazioni, si conferma che vi ricorre più chi vende rispetto a chi acquista, situazione analoga a quella rilevata per l'intermediazione (*graf. 13*) e questo dipende dal fatto che una famiglia, prima di immettere un bene sul mercato e/o acquistarlo, vuole accertarsi dell'esatto valore commerciale del bene.

GRAFICO 13

UTILIZZO DI UNO SPECIALISTA PER LA VALUTAZIONE (compravendite effettuate, val. %)

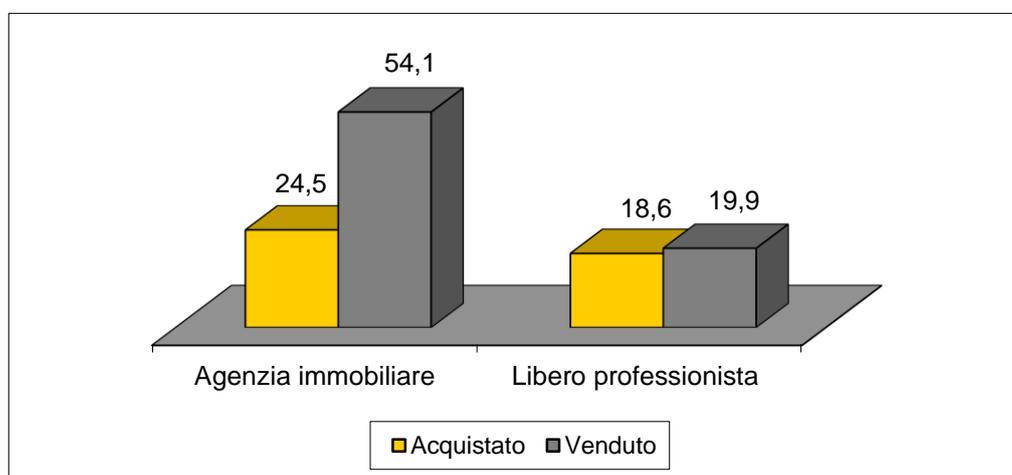


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Dall'analisi del ricorso alle singole figure di valutatore emerge che l'agenzia immobiliare è preferita sia da parte di chi ha acquistato che di chi ha venduto, anche se è decisamente più elevato il ricorso a questa figura professionale tra coloro che hanno venduto (29,6 punti percentuali) (graf. 14).

GRAFICO 14

TIPOLOGIA DI SPECIALISTA PER LA VALUTAZIONE (compravendite effettuate, val. %)



Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

4. Conclusioni

Dall'Indagine **Tecnoborsa** 2014 è emerso che più della metà di coloro che hanno acquistato e/o venduto un bene nel biennio 2012-2013 si sono rivolti a un canale di intermediazione, anche se vi ha fatto maggiormente ricorso chi ha venduto; inoltre, dal confronto con l'Indagine precedente la percentuale di coloro che vi sono ricorsi per acquistare è rimasta stazionaria, mentre è salita la quota tra chi ha venduto e questo dipende, molto probabilmente, dalla crisi che attualmente sta attraversando il mercato immobiliare per cui è molto più difficile vendere e, quindi, chi ne ha la necessità è disposto a pagare un professionista pur di accelerare i tempi.

Esaminando i diversi canali di cui si sono avvalse le famiglie per farsi supportare nella ricerca del bene e/o dell'acquirente, si è riscontrato che la quota di mercato è fortemente sbilanciata verso l'agenzia immobiliare rispetto agli altri canali, quindi si può affermare che il canale di intermediazione preferito dalle famiglie italiane è e rimane senza dubbio, l'agenzia immobiliare; anche in questo caso, nel confronto con la rilevazione del biennio precedente si registra una lieve contrazione dell'utilizzo tra coloro che hanno acquistato e una lieve crescita tra chi ha venduto. Invece, andando a esaminare i motivi che sono a monte della decisione di non utilizzare l'agenzia immobiliare nelle transazioni immobiliari è evidente sia da parte degli acquirenti che dei venditori che la ragione maggiormente indicata risiede nel costo troppo elevato.

Anche il ricorso a un valutatore esperto da parte delle famiglie che hanno affrontato l'acquisto e/o la vendita di un immobile nel biennio 2012-2013 è risultato essere molto alto e, come per l'intermediazione, vi è ricorso molto di più chi ha venduto rispetto a chi ha acquistato, addirittura la quota è quasi il doppio. Inoltre, tra chi ha acquistato è leggermente più alta la percentuale di chi ha usato una figura professionale come intermediario rispetto a chi l'ha utilizzata per far valutare il bene, mentre la situazione è opposta tra chi ha venduto.

Infine, per quanto riguarda la tipologia di figura professionale utilizzata per far valutare il bene, si è visto pure qui che, come per l'intermediazione, la quota di mercato più grande è detenuta dalle agenzie immobiliari, anche se vi ha fatto ricorso molto più chi ha venduto rispetto a chi ha acquistato e, come nel caso dell'intermediazione, dal confronto con l'Indagine precedente si registra una crescita dell'utilizzo da parte di chi ha venduto rispetto a chi ha acquistato.

Concludendo, stando a quanto risultato dall'Indagine, la percentuale di chi è ricorso a un professionista del settore per acquistare il bene è maggiore di quella di chi vi ha fatto ricorso per farlo valutare – la differenza è di 4,5 punti percentuali – mentre, se si esaminano solo le agenzie immobiliari, la differenza sale notevolmente e arriva a 19,3 punti percentuali.

Invece, per quanto riguarda chi ha venduto, è emerso che le famiglie hanno utilizzato un professionista del mercato più per far valutare il bene che per venderlo, con ben 17,8 punti percentuali di scarto. Infine, da un *focus* sui soli agenti immobiliari, tale figura risulta essere stata utilizzata più per promuovere la vendita che per far valutare il bene oggetto della transazione, con una differenza di 2,1 punti percentuali.

Nota metodologica

Campione rappresentativo delle famiglie italiane stratificato per:

- area geografica (n. 4 classi: nord ovest, nord est, centro, sud e isole);
- tipologia di famiglia (n. 3 classi: famiglie unipersonali, coppie con figli, coppie senza figli);
- ampiezza del comune (n. 3 classi: fino a 40.000 abitanti, da 40.000 a 250.000 abitanti, oltre 250.000 abitanti).

Numerosità campionaria complessiva 2.400 casi

Metodo di contatto sistema Cati (*computer assisted telephone interview*).

Tecnica di rilevazione questionario strutturato.

Periodo di effettuazione delle interviste dal 28 gennaio al 10 febbraio 2014.