

## I RISULTATI DELL'INDAGINE JEME BOCCONI (JUNIOR ENTERPRISE MILANO ECONOMIA) COMMISSIONATA DA CAAM/FIMAA E DA B & P EDITORI

■ L'agenzia immobiliare è il maggior punto di riferimento per chi, a Milano e provincia, intende acquistare o vendere un immobile. È il dato che emerge dall'indagine che Jeme (Junior Enterprise Milano Economia) Bocconi ha svolto per conto del Caam/Fimaa, il Collegio degli agenti immobiliari milanesi, e di B & P Editori.

Con la ricerca è stata compiuta una stima del mercato immobiliare di Milano e provincia: nel 2000 sono state effettuate 103.700 transazioni in gran parte per la compravendita di abitazioni (91,82%). Il maggior numero di transazioni riguarda gli immobili in palazzina/condominio (71%) e l'appartamento di tre locali è la tipologia prevalente (41,7%). La principale motivazione d'acquisto è il trasferimento di residenza. Per quanto riguarda Milano città, le tipologie d'abitazione più trattate risultano l'alloggio medio-piccolo in condominio,



l'alloggio in palazzo d'epoca in zona centrale e l'alloggio - da ristrutturare - situato in una casa di ringhiera.

Ma il cuore dell'indagine che Caam/Fimaa ha commissionato, riguarda il comportamento e le scelte del consumatore. Ed il consumatore si rivolge a un intermediario nel 69% dei casi.

"Le agenzie immobiliari - afferma Mauro Danielli (foto), neopresidente Caam/Fimaa - pesano per il 56% del mercato immobiliare complessivo a Milano e provincia e per l'81% del mercato intermediato". Gli altri due tradizionali canali di ricerca di un immobile - le riviste specializzate e le conoscenze personali - hanno un ruolo significativo soprattutto nella fase iniziale.

# MILANO

## IL 56% COMPRA CASA CON L'AGENZIA IMMOBILIARE

Nel 2000 103.700 transazioni in gran parte per la compravendita di abitazioni. I motivi per i quali si decide di affidarsi a un intermediario e i fattori che influenzano la scelta dell'agenzia. Cresce il ruolo di Internet per ora soprattutto come fonte di confronto di informazioni

"Le agenzie immobiliari vengono poi preferite - continua Danielli - perché più efficienti nel raggiungimento di quello che è l'obiettivo ultimo: ricercare l'immobile desiderato".

Tutto bene, quindi, per le agenzie immobiliari? La concorrenza non manca: dall'indagine sono in particolare emerse le potenzialità di Internet. Il web è stato preso in considerazione da quasi il 41% degli intervistati come canale per cercare un immobile. Una fiducia - quella nei confronti della Rete - che anche le agenzie immobiliari non devono sottovalutare. Internet risulta ora molto utile nella prima fase, quella della ricerca e del confronto di informazioni. E in un futuro potrebbe far incontrare realmente domanda e offerta.

La fiducia nell'intermediario, la conoscenza del mercato e l'esperienza che l'intermediario possiede, il risparmio di tempo (inteso non tanto come rapidità del raggiungimento del risultato, quanto proprio come tempo risparmiato dall'acquirente che così può dedicarsi ad altre attività che non siano quella di cercarsi una casa), l'ampiezza della banca dati: questi sono i fattori che maggiormente influenzano la decisione di ricorrere al servizio di intermediazione immobiliare.

Tra di essi la fiducia nell'intermediario è senza dubbio il fattore fondamentale. Questo deve certamente costituire un'occasione di riflessione: il potenziale acquirente ritiene, in sostanza, che l'intermediario sia "sbi-

## FIABCI ITALIA GIORGIO VIGANÒ PRESIDENTE

È Giorgio Viganò (foto) il nuovo presidente di Fiabci Italia, il capitolo italiano della Federazione internazionale delle professioni del settore immobiliare (la sede internazionale è a Parigi, le delegazioni - fra le quali quella italiana - sono presenti in 55 Paesi). Questi i componenti del nuovo consiglio direttivo eletto dall'assemblea: Maurizio Pezzetta, Sonya Pedoia, Gianni Stagno, Alessandro Benedetti, Adriana Sala Campagnoli (presidente uscente), Francesco Valletta, Herbert Arquin, Adolfo Premoli Siva, Fabio Sandrini, Michele Formicola, Bruna Bressan Belloni, Cristiano Nava, Alessandro Berlincioni, Giancarlo Bracco.



lanciato" nei confronti del venditore. Rispetto all'obiettivo fondamentale di trovare un immobile, appaiono meno importanti del costo del servizio di intermediazione - nella decisione di ricorrere a un intermediario - i servizi aggiuntivi che l'intermediario può offrire: valutazione (e perizie) dell'immobile, assistenza tecnica fiscale, legale e contrattuale. La maggioranza dei consumatori, infine, ritiene non fondamentale la possibilità di accedere, attraverso l'agenzia immobiliare, ad un finanziamento per l'acquisto dell'immobile. Un discorso a parte merita l'esclusiva che l'agenzia immobiliare detiene sull'immobile desiderato dal potenziale acquirente: in questo caso il ricorso all'agenzia immobiliare risulta un passaggio obbligato.

Ma una volta che si è deciso di ricorrere al servizio d'intermediazione, come si sceglie l'agenzia immobiliare? L'adesione a un'associazione di categoria viene considerato il fattore più importante seguito dall'ampiezza della zona controllata (intesa come "allineamento" tra il mercato servito dall'agenzia e quello d'interesse per il cliente), dall'esclusiva sull'immobile richiesto, dall'ampiezza della gamma dei servizi offerti e dalla notorietà del marchio. Non ha molta importanza, invece, la vicinanza fisica dell'intermediario.

I potenziali acquirenti considerano l'adesione dell'agenzia immobiliare a un'associazione di categoria sinonimo di garanzia e qualità. "A Milano - sottolinea Danielli - Caam/Fimaa risulta l'associazione più 'visibile': rappresenta infatti il 90% degli operatori sindacalizzati nella provincia ed è, a livello nazionale, l'associazione più antica e numerosa".

Ciononostante, da parte delle agenzie, questo fattore non viene ancora adeguatamente valorizzato: soltanto il 9,9% di chi ha acquistato un immobile tramite un'agenzia ricorda se l'agenzia aderisce ad un'associazione. Riguardo, infine, alla notorietà del marchio, non sempre il marchio noto costituisce automaticamente sinonimo di fiducia: talvolta vengono preferiti un rapporto più personale e un'agenzia dalle dimensioni più piccole anche non supportata da un marchio in franchising. Ma dall'indagine emerge comunque che a ricordarsi del nome dell'agenzia usata siano proprio i clienti che si sono affidati a un'agenzia in franchising.