

**L'INDAGINE TECNOBORSA 2022:
LE FAMIGLIE ITALIANE
E IL MERCATO IMMOBILIARE
INTERMEDIAZIONE E VALUTAZIONE**

a cura di Alice Ciani
Centro Studi sull'Economia Immobiliare di Tecnoborsa - CSEI

1. Introduzione

Il mondo dell'intermediazione immobiliare sta cambiando velocemente negli ultimi anni, infatti con la nascita e il diffondersi dei portali immobiliari e dei *social network* parte dei potenziali acquirenti e/o venditori pensano di poter evitare di rivolgersi ad un'agenzia immobiliare per comprare una casa risparmiando così le provvigioni dovute.

Per far fronte a questo fenomeno gli operatori del mercato non devono e non possono più svolgere il solo compito di intermediario facendo semplicemente incontrare le controparti, ma devono evolversi anche in consulenti immobiliari accompagnando i clienti durante tutto l'*iter* della transazione offrendo servizi sempre più di qualità.

L'agente immobiliare dovrà essere in grado di offrire più servizi per far fronte a clienti che, grazie al web, sono sempre più esigenti e informati.

Deve essere un professionista che aiuti i suoi clienti a fare la scelta giusta facendogli risparmiare tempo ed evitandogli spiacevoli sorprese; deve puntare sulla risoluzione dei problemi collaterali alla ricerca immobiliare facendosi carico di tutta una serie di esigenze, servizi e incombenze legati all'abitare. Tecnoborsa proprio per aiutare gli operatori del settore a comprendere meglio le richieste che gli arrivano dal mercato di riferimento ha arricchito l'indagine andando ad indagare sul grado di soddisfazione da parte delle famiglie sui servizi offerti dall'agenzia immobiliare e su quali altri avrebbero voluto le fossero stati offerti. Inoltre, ai venditori che hanno utilizzato un'agenzia immobiliare per immettere il proprio bene sul mercato è stato chiesto come è avvenuta la scelta di quest'ultima.

Anche per quanto riguarda le valutazioni immobiliari da diverso tempo le famiglie che vogliono vendere e/o acquistare un immobile possono trovare servizi *online* per stimare i propri immobili. Questi strumenti sono utili per avere una prima indicazione del prezzo dell'immobile inserendo semplicemente nel sistema le caratteristiche principali del bene oggetto di transazione.

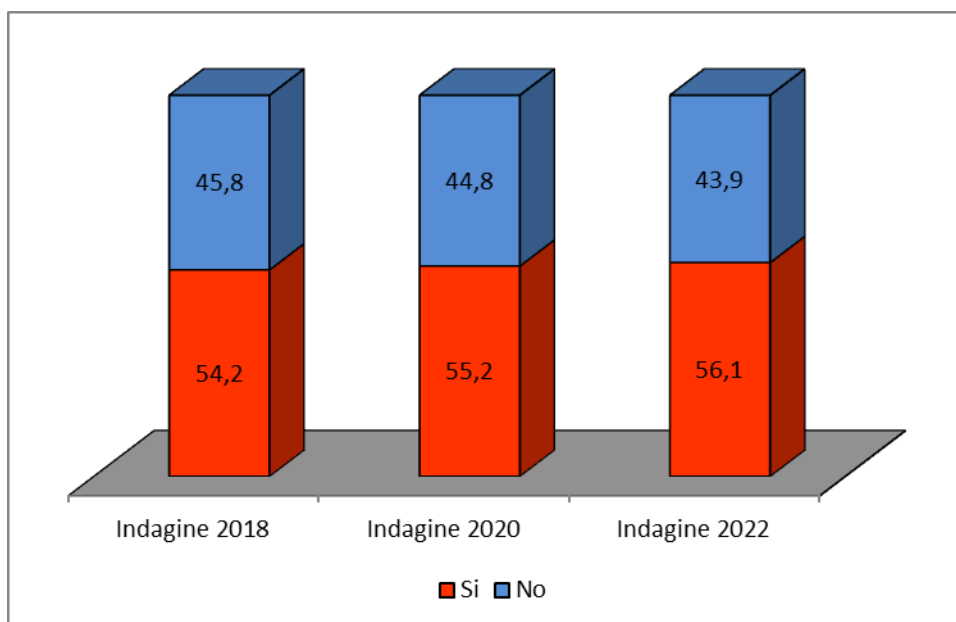
Tuttavia, le valutazioni immobiliari *online* non possono sostituire la consulenza di un professionista competente il quale recandosi nella proprietà potrà tener conto delle caratteristiche specifiche del bene osservandole in modo oggettivo e verificandone tutti gli aspetti tecnici senza essere influenzato da fattori emotivi. Per una corretta valutazione del bene oggetto di compravendita, inoltre, è necessario calcolare la superficie commerciale, che è diversa dalla superficie calpestabile usata, frequentemente, nella determinazione del valore locativo.

2. L'intermediazione

Dall'analisi dei dati risultanti dalle interviste effettuate presso le famiglie che risiedono nei 54 Comuni italiani presi in esame è emerso che, nel biennio 2020-2021, il 56,1% di quanti hanno acquistato un immobile, ha fatto ricorso a un'agenzia immobiliare, con un lieve incremento di 0,9 punti percentuali rispetto all'Indagine 2020 e di 1,9 punti rispetto a quella del 2018. Quindi le famiglie fanno sempre più ricorso all'aiuto di un professionista del settore per prendere un immobile (graf. 1).

GRAFICO 1

UTILIZZO DELL'AGENZIA IMMOBILIARE PER ACQUISTARE UN IMMOBILE
(acquisti effettuati; val.%)



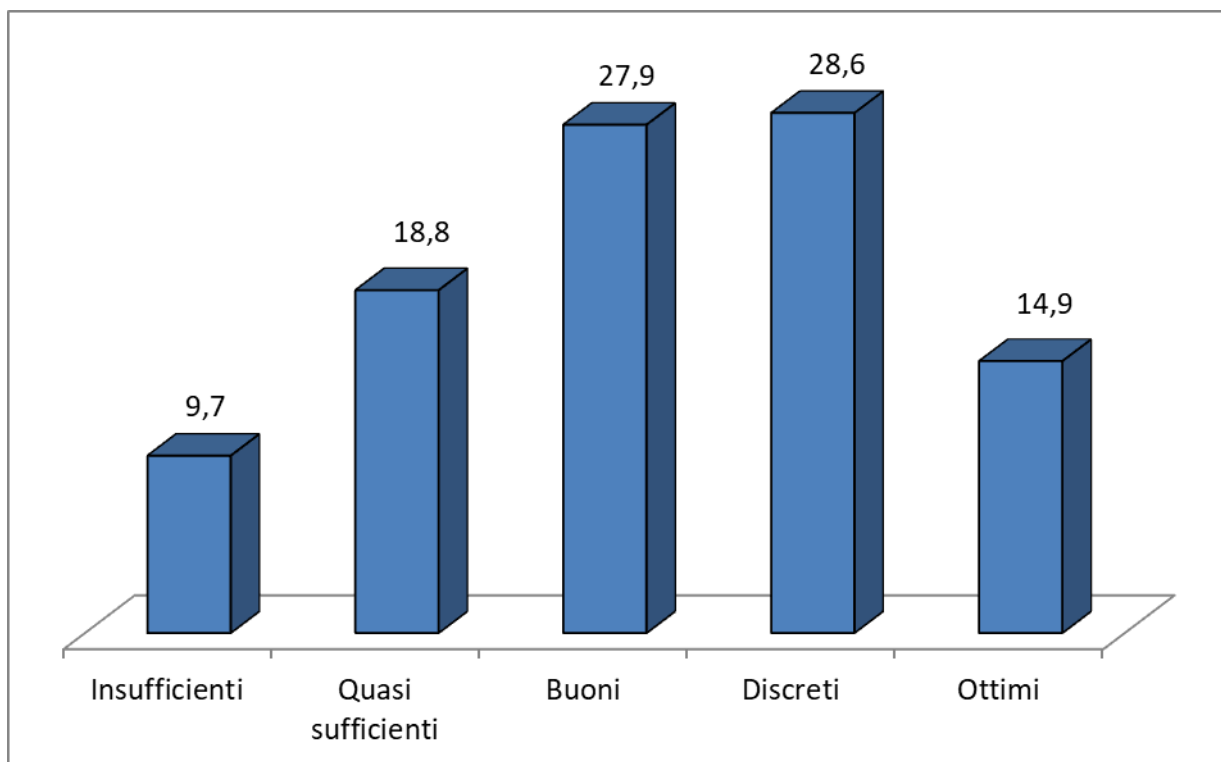
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

La macroarea che presenta valori sopra la media è il Nord-Ovest, mentre sono sotto la media le regioni del Centro Italia. A livello demografico emergono i *single* di età compresa tra i 25 e i 34 anni.

A quanti hanno acquistato un'abitazione con il supporto di un'agenzia è stata chiesta una valutazione dei servizi ricevuti da quest'ultima, è emerso che il 9,7% li ha giudicati insufficienti, il 18,8% quasi sufficienti, il 27,9% buoni, il 28,6% discreti e il 14,9% ottimi. In sintesi, circa il 71,4% ha espresso un giudizio positivo contro un 28,5% negativo (graf. 2).

GRAFICO 2

VALUTAZIONE DEI SERVIZI RICEVUTI DALL'AGENZIA IMMOBILIARE PER ACQUISTARE UN IMMOBILE (acquisti effettuati; val.%)



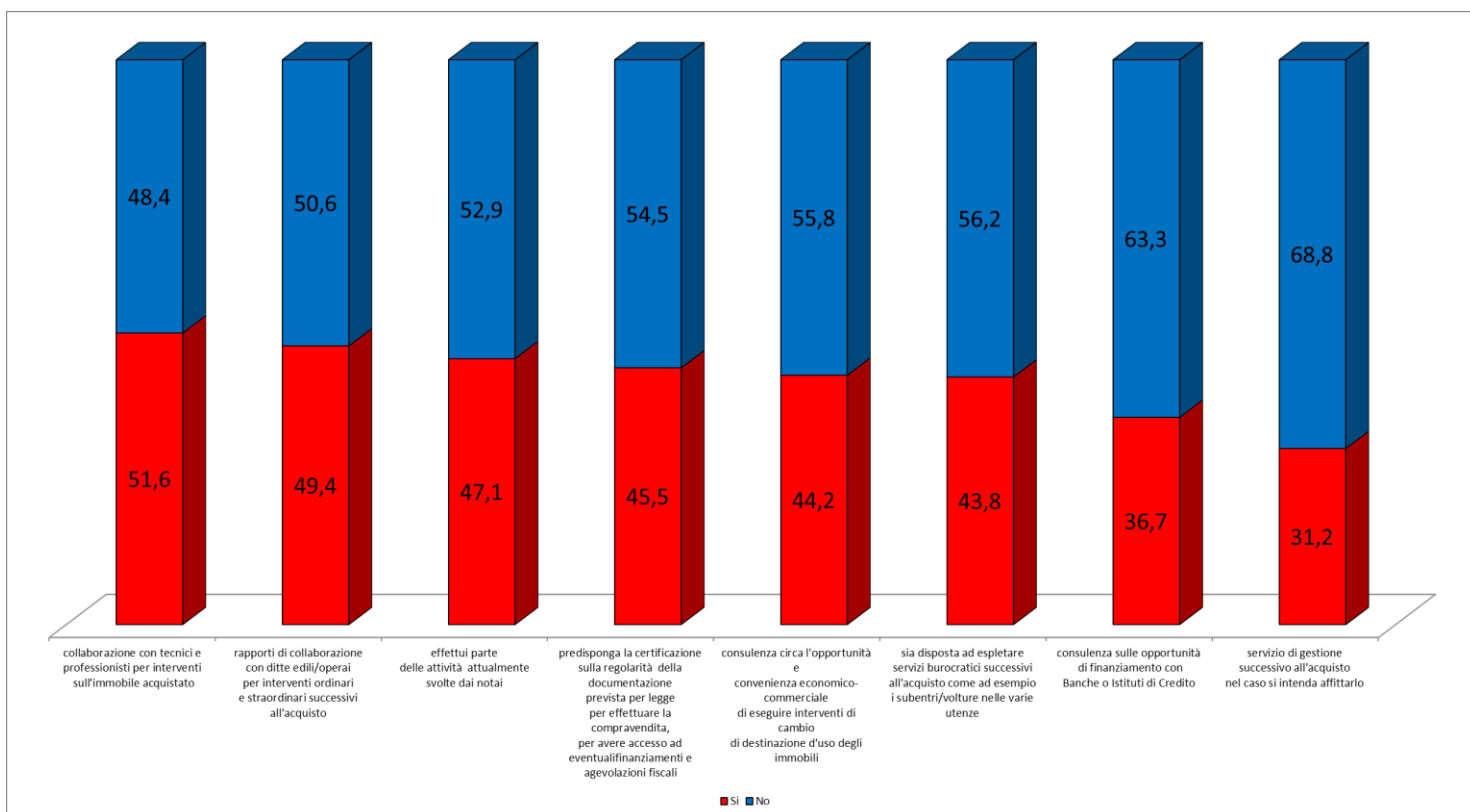
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Approfondendo l'aspetto dei servizi, il 51,6% di coloro che hanno utilizzato l'agenzia per portare a buon fine la transazione avrebbe ritenuto utile che la struttura avesse avuto rapporti di collaborazione con tecnici e professionisti da coinvolgere per progettazioni, preventivi di spesa, pratiche urbanistico-edilizie; il 49,4% la possibilità di ricorrere attraverso l'agenzia a ditte edili/operai per facilitare gli interventi successivi all'acquisto, dalla semplice tinteggiatura alla ristrutturazione completa; il 47,1% avrebbe voluto ricevere supporto almeno per una parte delle attività attualmente svolte dai notai tipo indagini ipotecarie ed evidenziazione di oneri inevasi; il 45,5% che l'agente avesse fornito l'attestazione sulla regolarità della documentazione prevista per legge per effettuare la compravendita, per avere accesso ad eventuali finanziamenti e

agevolazioni fiscali; il 44,2% che l'agenzia offrisse anche un servizio di consulenza circa l'opportunità e convenienza economico-commerciale dell'esecuzione di interventi di cambio di destinazione d'uso; il 43,8% che l'agenzia fosse disposta ad espletare servizi burocratici successivi all'acquisto come ad esempio subentri/volture delle varie utenze; il 36,7% che l'agente fornisse un servizio di consulenza sulle opportunità di finanziamento con Banche o Istituti di Credito; infine, il 31,2% avrebbe gradito una assistenza successiva all'acquisto, per proporre e gestire il bene acquistato sul mercato delle locazioni.

GRAFICO 3

ULTERIORI SERVIZI DESIDERATI DAGLI ACQUIRENTI DA PARTE DI UN'AGENZIA IMMOBILIARE (acquisti effettuati; val.%)



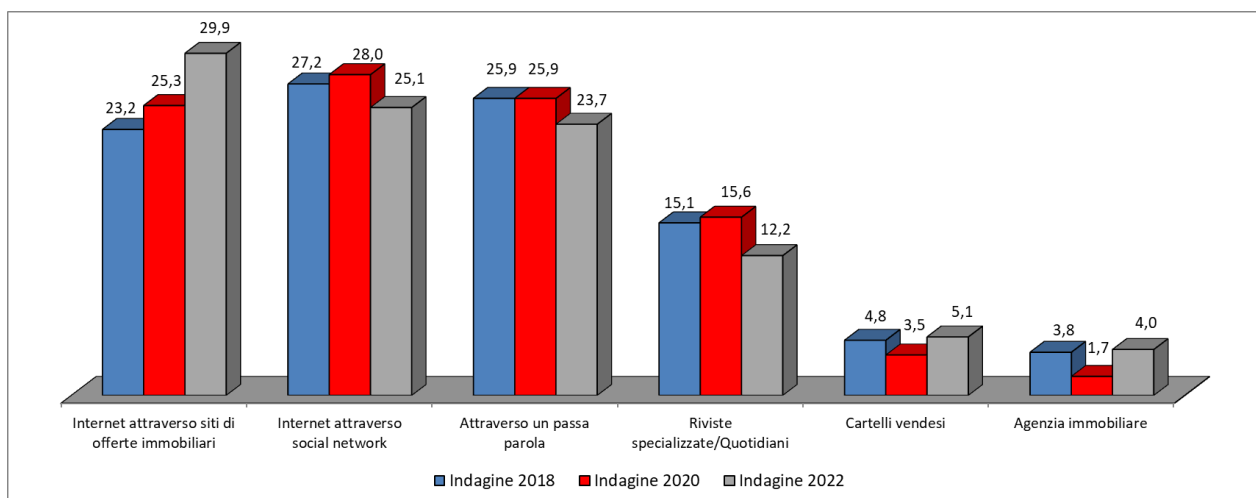
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

A quanti hanno acquistato un'abitazione nel biennio preso in esame è stato chiesto anche tramite quali canali informativi sono venuti a conoscenza dell'immobile ed è risultato che per ben il 29,9% dei casi ciò è avvenuto attraverso siti e offerte presenti su Internet; il 25,1% ha avuto notizia di immobili attraverso i *social network*; il 23,7% si è avvalso del passaparola con amici e conoscenti o portieri e custodi degli immobili – che da sempre rappresentano un punto di riferimento per il mercato informale –; il 12,2% tramite la consultazione di riviste specializzate o quotidiani; il 5,1% dalla lettura di cartelli; infine, il 4% direttamente grazie a un'agenzia immobiliare. Dal confronto con l'Indagine 2020 sono salite le persone che sono venuti a conoscenza del bene consultando siti Internet specializzati, recandosi fisicamente in un'agenzia immobiliare o leggendo i cartelli vendesi; mentre sono diminuiti coloro che hanno individuato il bene tramite i restanti canali (graf. 4).

GRAFICO 4

CANALI ATTRAVERSO CUI SI È VENUTI A CONOSCENZA DELL'IMMOBILE

(acquisti effettuati; val. %)



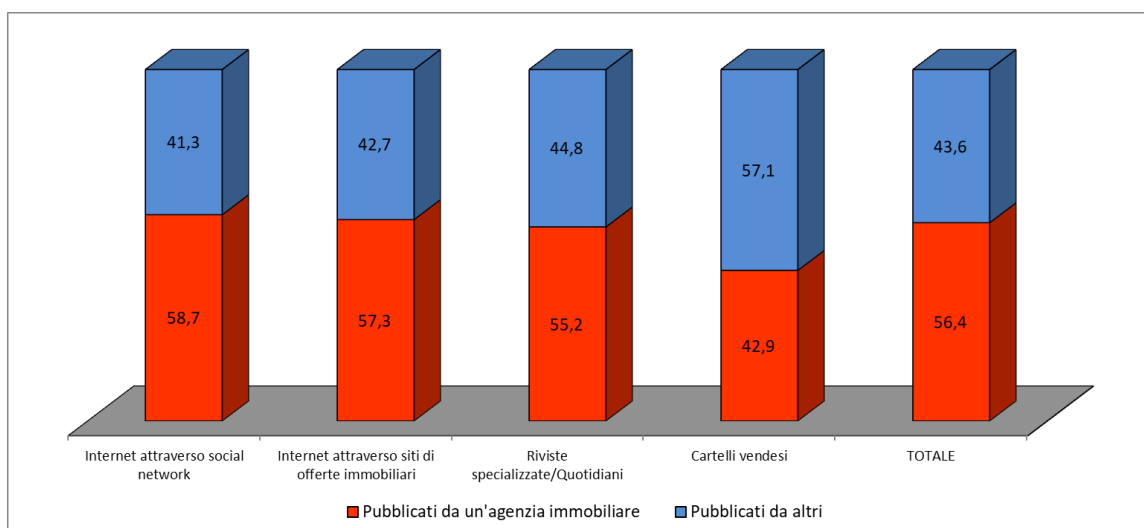
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Il 56,4% di coloro che hanno dichiarato di essere venuti a conoscenza dell'immobile acquistato attraverso cartelli vendesi, Internet, riviste specializzate e/o quotidiani hanno affermato che gli annunci su questi canali erano stati pubblicati da agenzie immobiliari, erano il 54,8% nel biennio precedente, inoltre, sommando questo valore a quello di coloro che si sono recati direttamente in agenzia, otteniamo il dato del 60,4% delle

famiglie acquirenti che è venuto a conoscenza dell'opportunità di acquisto, in modo diretto o indiretto, attraverso un'agenzia immobiliare. In particolare il 58,7% degli annunci pubblicati attraverso i social network, il 57,3% di quelli sui portali Immobiliari, il 55,2% di quelli sulle riviste specializzate e il 42,9% di quelli sui cartelli vendesi erano stati inseriti da un'agenzia immobiliare che quindi rimane il canale informativo più attivo (graf. 5).

GRAFICO 5

ANNUNCI PUBBLICATI DA UN'AGENZIA IMMOBILIARE SUI CANALI INFORMATIVI
(acquisti effettuati; val. %)

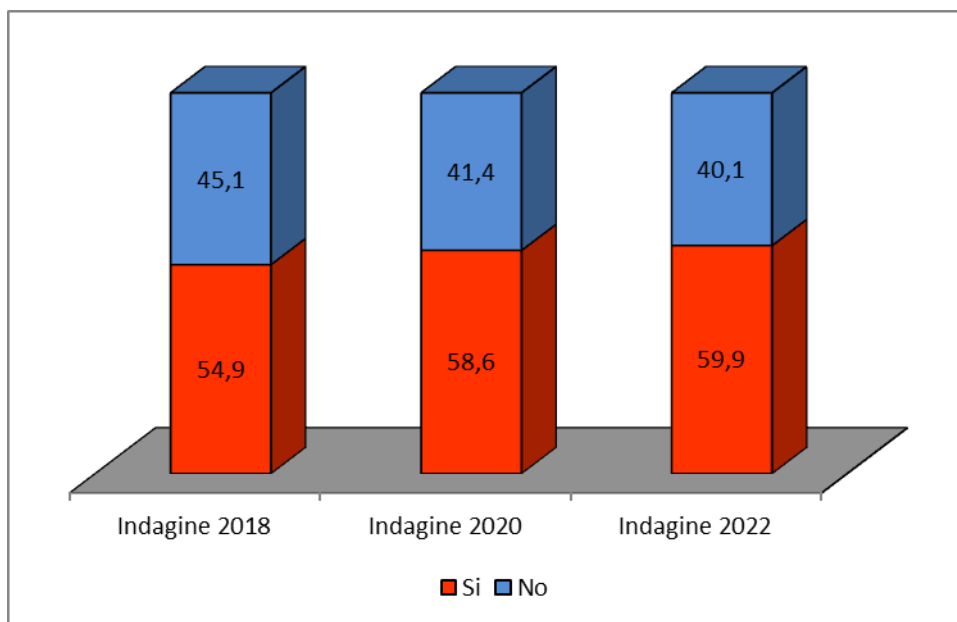


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI Tecnoborsa

Spostando l'analisi dal lato dell'offerta si riscontra che il 59,9% delle famiglie italiane residenti nelle città prese in esame, ha ceduto un'abitazione avvalendosi dei servizi di un'agenzia immobiliare (graf. 6), valore che conferma il *trend* positivo così come già constatato per gli acquirenti, quindi le famiglie, sia per vendere che per acquistare, si rivolgono sempre di più alle agenzie immobiliari. Come riscontrato in passato si rivolgono all'agli operatori del settore in maniera prevalente coloro che vendono rispetto a coloro che acquistano.

GRAFICO 6

UTILIZZO DELL'AGENZIA IMMOBILIARE
(vendite effettuate, val.%)



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

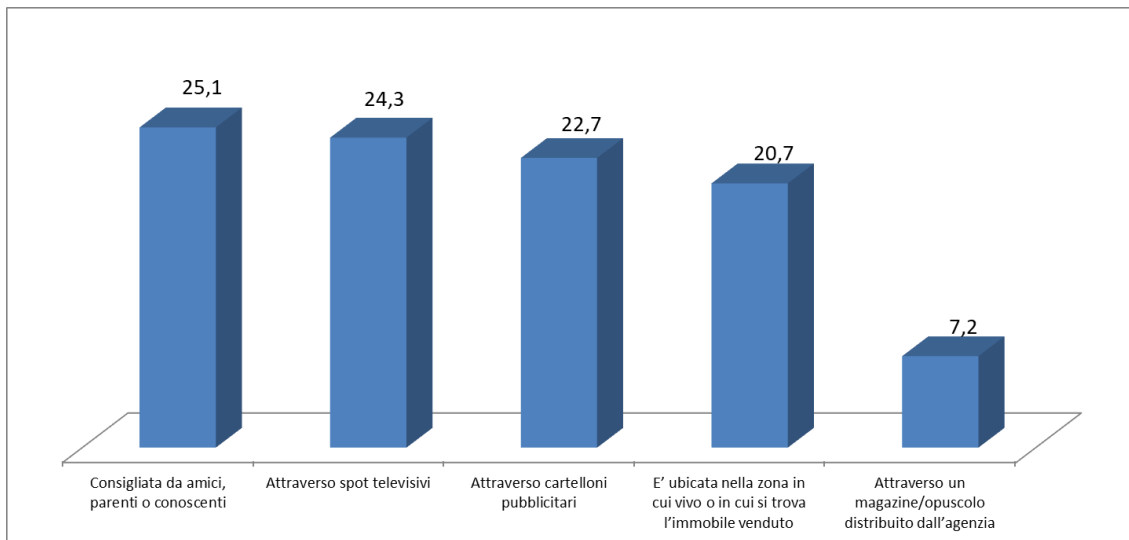
Anche in questo caso la macroarea in cui si è ricorso maggiormente all'aiuto di un'agenzia è stata quella del Nord-Ovest.

Per quanto riguarda il profilo demografico di chi ha utilizzato un canale per vendere un immobile nel biennio 2020-2021 si tratta di quello delle persone che vivono da sole e che hanno più di 45 anni, il fenomeno è trasversale rispetto al livello culturale.

Inoltre, andando ad indagare su come sia stata scelta l'agenzia a cui affidare l'immobile successivamente venduto è emerso che nel 25,1% si sono rivolti a operatori consigliati da amici, parenti e conoscenti; nel 24,3% dei casi la scelta è stata orientata da spot televisivi; nel 22,7% dei casi la decisione è stata presa leggendo dei cartelloni pubblicitari; nel 20,7% delle situazioni si è optato per un'agenzia situata nella zona di residenza del venditore o comunque in quella di localizzazione dell'immobile venduto; e, infine, solo nel 7,2% dei casi tramite magazine/opuscoli distribuiti dall'agenzia (graf. 7).

GRAFICO 7

CANALI ATTRAVERSO I QUALI E' STATA SCELTA L'AGENZIA IMMOBILIARE
(vendite effettuate, val.%)

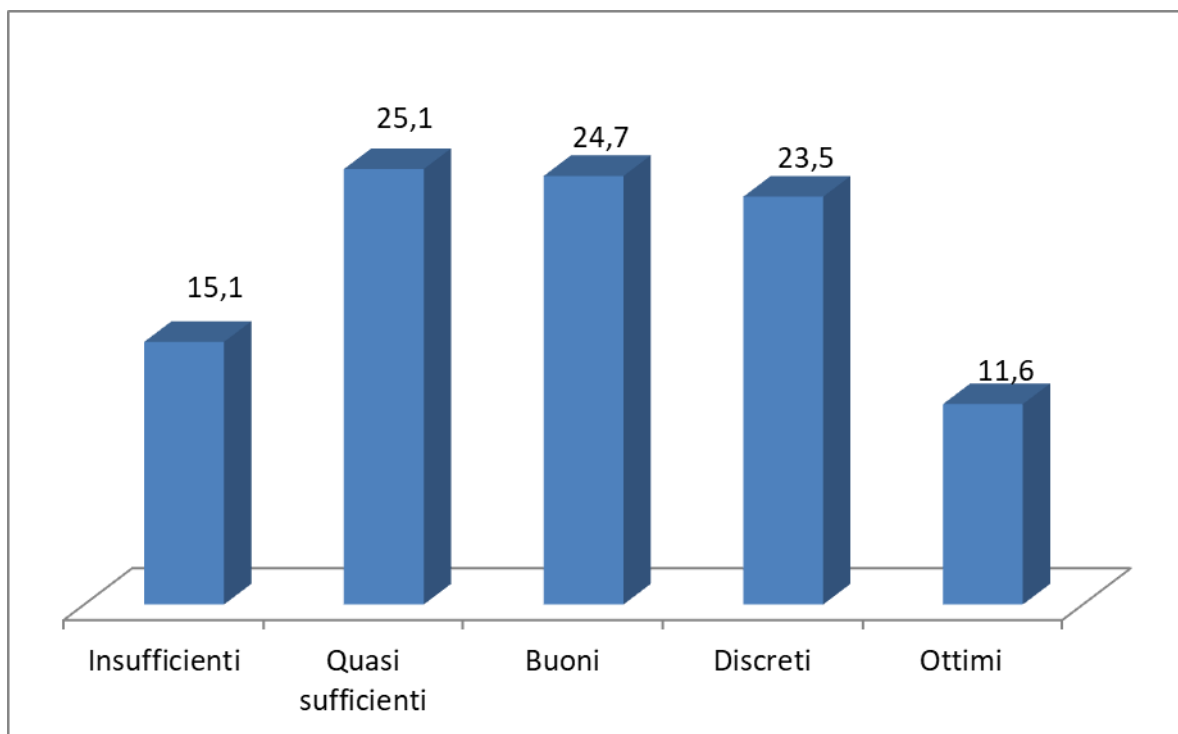


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Chiedendo poi un giudizio sui servizi ricevuti, è emerso che il 15,1% li ha giudicati insufficienti, il 25,1% quasi sufficienti, il 24,7% buoni, il 23,5% discreti e il restante 11,6% ottimi. In sintesi il 59,8% ha dato un *feedback* positivo contro un 40,2% negativo (graf. 8).

GRAFICO 8

GIUDIZIO SUI SERVIZI OFFERTI DALL'AGENZIA IMMOBILIARE
(vendite effettuate, val.%)

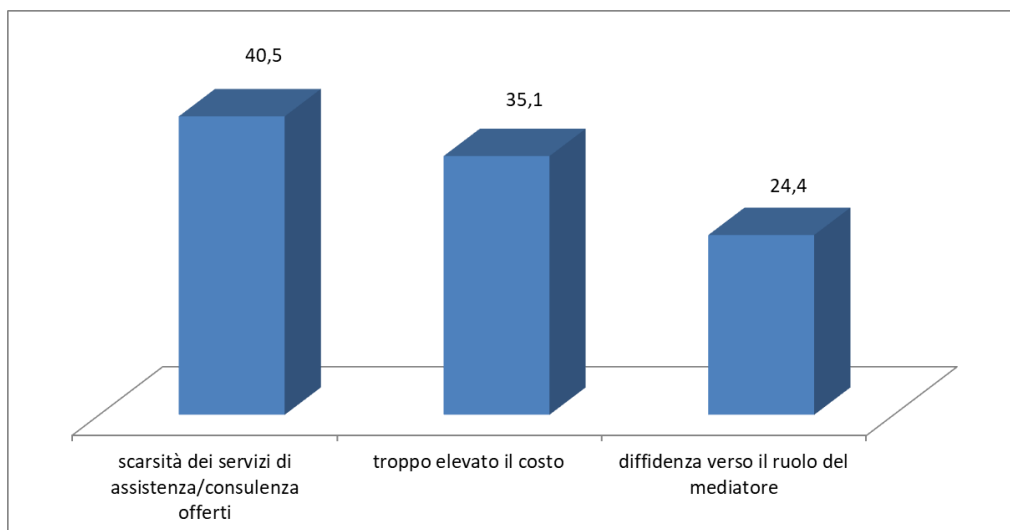


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

A proposito delle motivazioni che hanno spinto il restante 40,1% dei venditori a scegliere canali alternativi all'agenzia, il 40,5% ha sostenuto che i servizi di assistenza e/o consulenza non fossero adeguati alle proprie esigenze; il 35,1% ha motivato la scelta per la provvigione troppo elevata; infine, il 24,4% si è dichiarato diffidente nei confronti della figura professionale dell'agente immobiliare. Quindi, le persone vogliono che le agenzie offrano sempre più servizi con un livello di qualità elevato (*graf. 9*).

GRAFICO 9

MOTIVAZIONI CHE HANNO SPINTO I VENDITORI A SCEGLIERE CANALI
ALTERNATIVI ALL'AGENZIA
(vendite effettuate, val.%)

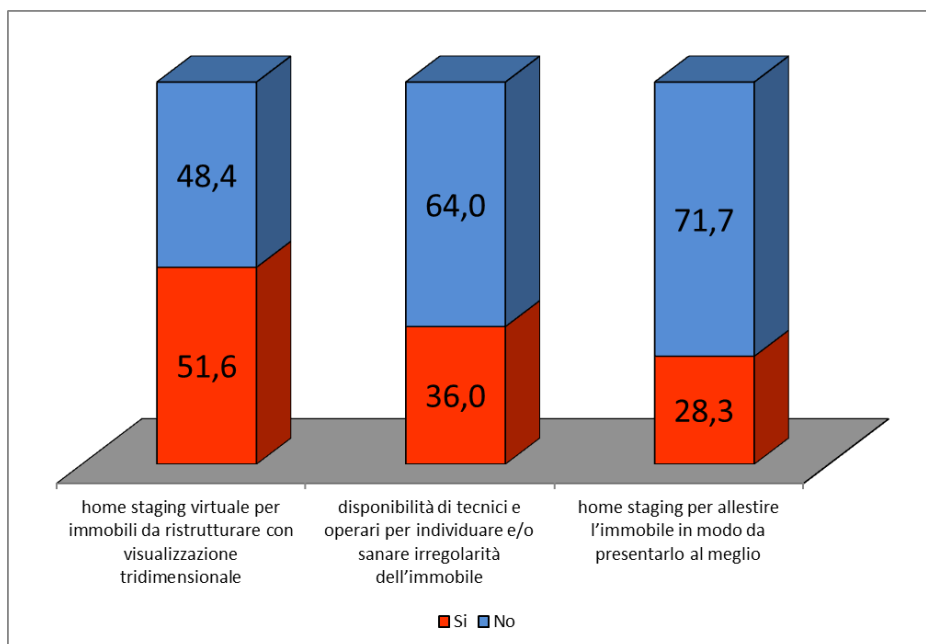


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

A quanti hanno ritenuto i servizi di assistenza e/o consulenza scarsi è stato chiesto quali servizi avrebbe voluto ricevere ed è emerso che la percentuale maggiore -il 51,6%- va al servizio di ristrutturazione con realtà virtuale così da illustrare le potenzialità del bene; per il 36% sarebbe stato utile ricevere un supporto nell'individuazione di tecnici e operai per sanare eventuali irregolarità prima di immettere il bene sul mercato; infine, al 28,3%, avrebbe fatto piacere ricevere un servizio di *home staging* per arredare e presentare l'immobile al meglio (graf. 10).

GRAFICO 10

ULTERIORI SERVIZI CHE LE FAMIGLIE AVREBBERO VOLUTO RICEVERE
DALL'AGENZIA IMMOBILIARE
(vendite effettuate, val.%)

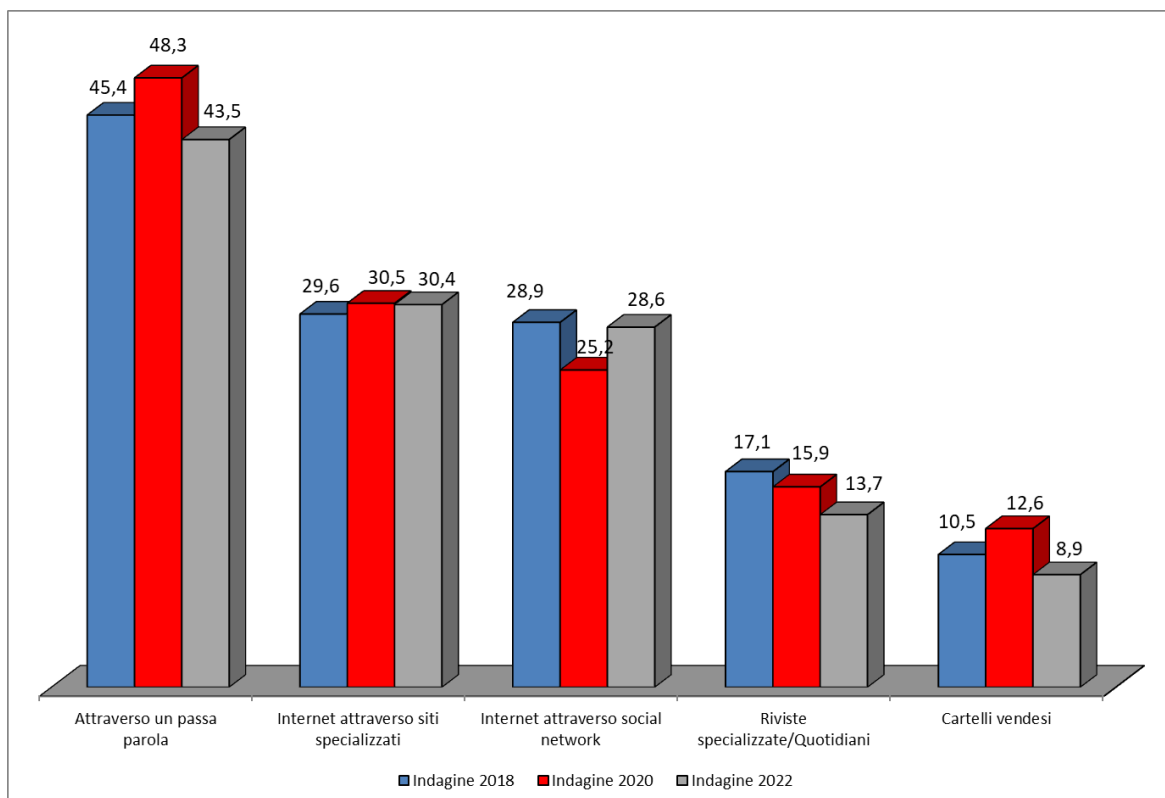


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Inoltre, su chi non si è rivolto a un'agenzia per vendere l'immobile si è indagato su quali canali informativi abbia utilizzato per promuovere il bene oggetto della transazione ed è emerso che il 43,5% è ricorso al passaparola; il 30,4% ha utilizzato siti specializzati; il 28,6% *social network*; il 13,7% ha pubblicato annunci su riviste specializzate e/o quotidiani e l'8,9% ha utilizzato cartelli vendesi (*graf. 11*).

GRAFICO 11

CANALI ATTRAVERSO CUI SI È VENUTI A CONOSCENZA DELL'IMMOBILE
(vendite effettuate; val. %)

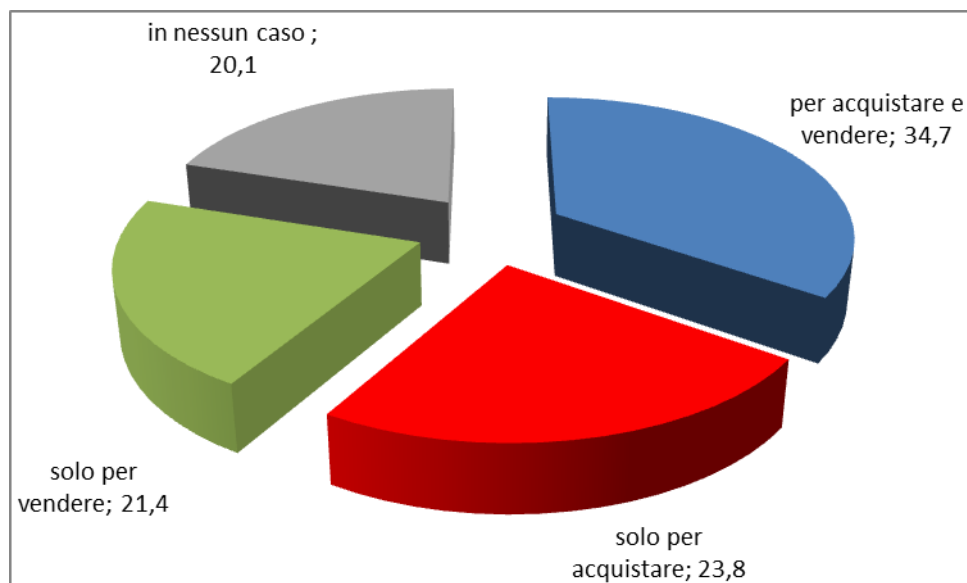


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Da un *focus* su chi ha effettuato la doppia transazione è emerso che il 34,7% ha utilizzato l'agenzia immobiliare sia per vendere che per acquistare, il 21,4% solo per vendere, il 23,8% solo per acquistare e il 20,1% in nessuno dei due casi (*graf. 12*).

GRAFICO 12

UTILIZZO DELL'AGENZIA IMMOBILIARE DA PARTE DI CHI HA VENDUTO E
ACQUISTATO UN IMMOBILE
(compravendite effettuate, val. %)



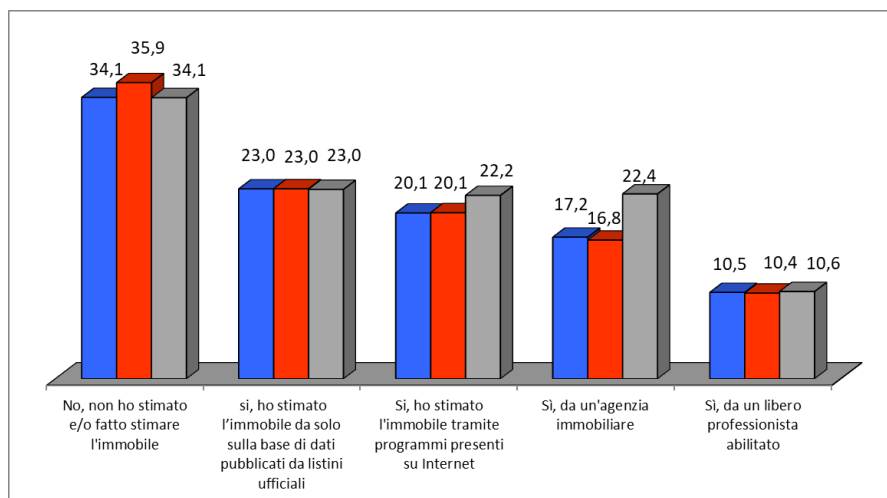
Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

3. La valutazione

Dall'Indagine **Tecnoborsa** 2022 è emerso che il 65,9% di coloro che hanno acquistato un'abitazione nel biennio 2020-2021 si sono serviti di uno specialista per la valutazione e/o hanno valutato il bene da soli, in particolare: il 23% ha affermato di averlo fatto sulla base di dati pubblicati su listini ufficiali; il 22,2% tramite programmi presenti su Internet; il 22,4% si è rivolto a un'agenzia immobiliare e il 10,6% a un libero professionista. Rispetto all'indagine precedente è diminuita la quota di chi ha preso un bene senza ricorrere ad alcuna forma valutazione, mentre è salita la percentuale di chi ha fatto da solo utilizzando siti presenti su Internet e chi si è affidato ad un'agenzia immobiliare (graf. 13).

GRAFICO 13

IL RICORSO ALLA VALUTAZIONE
(acquisti effettuati, val. %)



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

Hanno stimato o fatto stimare l'abitazione prima di acquistarla prevalentemente le famiglie che vivono nei Comuni del Centro, il cui capofamiglia ha un'età compresa tra i 45 e i 65 anni, con un buon livello d'istruzione.

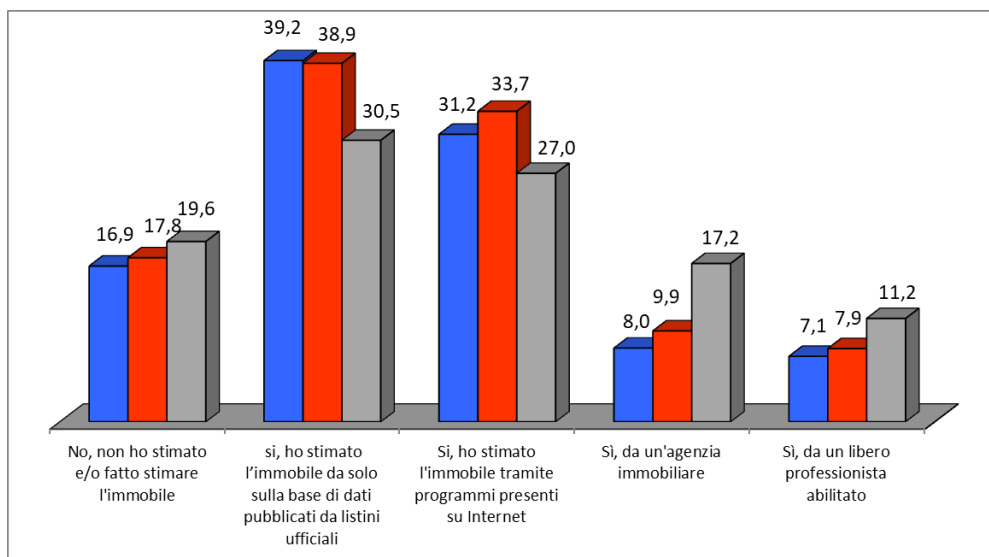
Infine, dall'analisi dell'offerta è emerso che ben l'80,4% delle famiglie italiane ha fatto valutare l'immobile prima di immetterlo sul mercato.

Esaminando da chi e come è stato valutato il bene venduto è emerso che il 30,5% ha valutato l'immobile da solo sulla base di dati pubblicati da listini ufficiali; il 27% ha stimato l'immobile da solo tramite programmi presenti su Internet; il 17,2% è ricorso alle agenzie immobiliari; infine, l'11,2% si è rivolto a liberi professionisti abilitati (graf. 14).

GRAFICO 14

IL RICORSO ALLA VALUTAZIONE

(vendite effettuate, val. %)



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

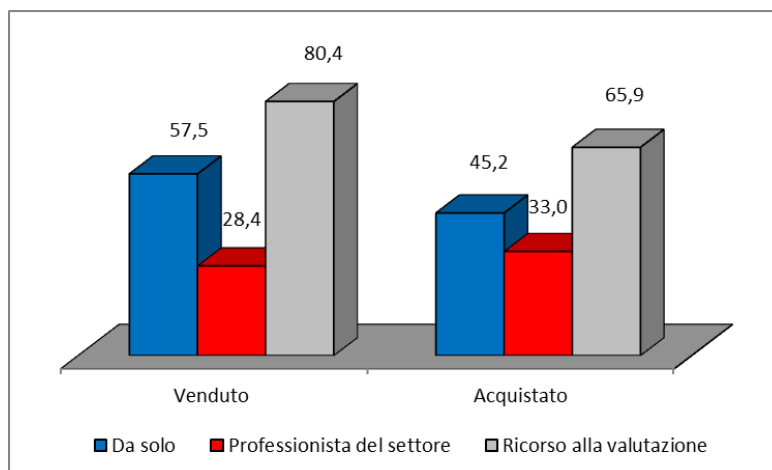
Hanno fatto valutare e/o hanno valutato il bene prima di venderlo prevalentemente le famiglie che vivono in Comuni del Centro Italia. A livello demografico le famiglie più attente sono state quelle giovani composte da una sola persona o da coppie senza figli e con un buon livello culturale.

Come nelle precedenti Indagini si è riscontrato che i venditori ricorrono più degli acquirenti alla valutazione immobiliare. Inoltre, dai risultati ottenuti si evince l'importanza attribuita alla valutazione dell'immobile sia nel caso della proposta in vendita che nel caso della ricerca e che molte famiglie tendono a fare da soli anche se dalle percentuali è chiaro che molte hanno utilizzato due o più canali per stimare il valore del bene da acquistare e/o vendere (graf. 15).

GRAFICO 15

IL RICORSO ALLA VALUTAZIONE

(compravendite effettuate, val. %)

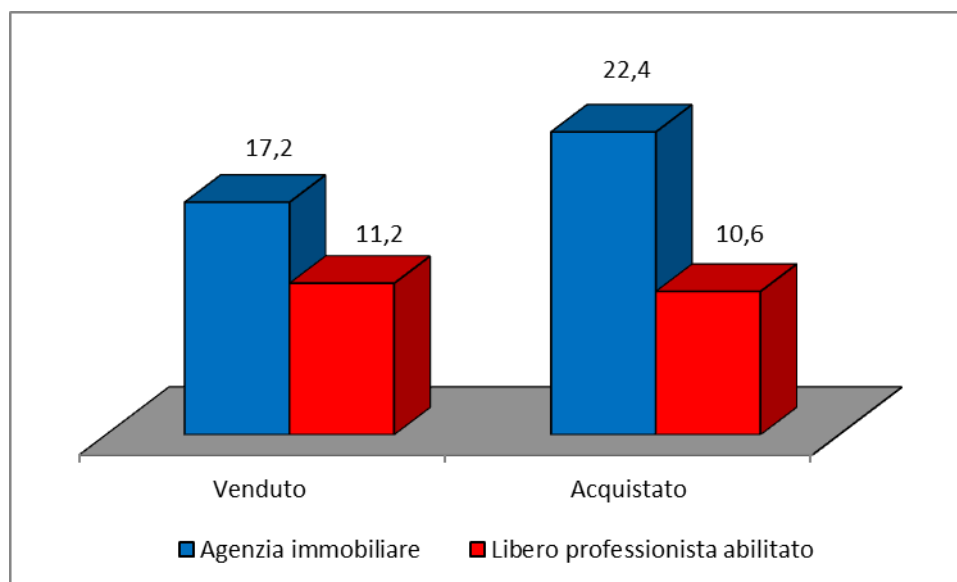


Fonte: Centro Studi sull'Economia Immobiliare – CSEI **Tecnoborsa**

Da un *focus* su chi ha utilizzato un professionista del settore è emerso che l'agenzia immobiliare è largamente preferita sia da chi vende che da chi acquista, anche se il *gap* tra chi ha acquistato è molto più ampio (graf. 16).

GRAFICO 16

UTILIZZO DI UN'AGENZIA IMMOBILIARE PER LA VALUTAZIONE
(compravendite effettuate, val. %)



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

4. Conclusioni

Dall'Indagine **Tecnoborsa** 2022 è emerso che, nel biennio 2020-2021, più del 55% di quanti hanno acquistato un immobile, ha fatto ricorso a un'agenzia immobiliare e circa il 72% dei clienti interessati all'acquisto ha espresso un giudizio nel complesso tra il buono e l'ottimo in merito ai servizi ricevuti.

Il margine di miglioramento emerge sulla varietà dei servizi dal momento che più della metà di coloro che hanno utilizzato l'agenzia per portare a buon fine la transazione avrebbe ritenuto utile il supporto organizzativo dell'agente per l'individuazione di tecnici e professionisti da coinvolgere per progettazioni, preventivi di spesa, pratiche urbanistico-edilizie; a seguire, sempre con percentuali molto elevate che vanno dal 50% al 30%, ci sono coloro che avrebbe voluto ricevere supporto almeno per una parte delle attività attualmente svolte dai notai tipo indagini ipotecarie ed evidenziazione di oneri inevasi; che avrebbero voluto ottenere in agenzia l'attestazione sulla regolarità della documentazione prevista per legge per effettuare la compravendita, per avere accesso ad eventuali finanziamenti e agevolazioni fiscali; che avrebbero desiderato la possibilità di ricorrere attraverso l'agenzia a ditte edili/operai per facilitare gli interventi successivi all'acquisto; che l'agenzia offrisse anche un servizio di consulenza circa l'opportunità e convenienza economico-commerciale dell'esecuzione di interventi di cambio di destinazione d'uso; che l'agente fornisse un servizio di consulenza sulle opportunità di finanziamento con Banche o Istituti di Credito; infine, troviamo coloro che avrebbero gradito un'assistenza successiva all'acquisto, per proporre e gestire il bene acquistato sul mercato delle locazioni.

Andando ad analizzare attraverso quali canali informativi l'acquirente è venuto a conoscenza dell'abitazione poi effettivamente comprata si evidenzia un singolare podio che affianca al web il più tradizionale dei metodi, infatti, ai primi due posti ci sono infatti gli annunci pubblicati attraverso siti di offerte immobiliari e social network ma al terzo posto troviamo il classico passa parola con conoscenti, vicini o custodi di stabili. Peraltro, poco meno del 60% di quanti hanno individuato il bene successivamente comprato leggendo gli annunci presenti su Internet, sulle riviste specializzate/quotidiani e/o su cartelli vendesi, ha affermato che gli annunci erano stati pubblicati da un'agenzia immobiliare; quindi, sommando questo valore a quello di coloro che si sono recati direttamente in agenzia, risulta che quest'ultima rimane il canale informativo più attivo.

Passando ora all'analisi dal lato della vendita, è emerso che circa il 60% delle famiglie che ha venduto un immobile nel biennio in esame ha fatto ricorso al supporto tecnico professionale dell'agenzia immobiliare. Dato leggermente in crescita rispetto al biennio precedente.

Da un *focus* su come sia stata scelta l'agenzia a cui affidare l'immobile successivamente venduto è emerso che in primo luogo la decisione è stata presa fidandosi del giudizio di parenti, amici o conoscenti.

Chiedendo poi un giudizio sui servizi ricevuti, è emerso che il 60% ha espresso un giudizio complessivamente positivo, tra il buono e l'ottimo.

A proposito delle motivazioni che hanno spinto la quota residuale dei venditori a scegliere canali alternativi all'agenzia, le motivazioni addotte vanno dalla scarsità di servizi offerti ai motivi economici per non dover sostenere il costo della provvigione o alla scarsa fiducia nei confronti dell'agente.

Da un *focus* ulteriore su quanti hanno ritenuto i servizi di assistenza e/o consulenza non totalmente soddisfacenti è stata ricavata la classifica ideale dei servizi che le famiglie avrebbero voluto ricevere: la percentuale maggiore va al servizio di ristrutturazione con realtà virtuale così da avere una idea concreta delle potenzialità del bene.

Andando a indagare sui canali utilizzati per promuovere il bene venduto da parte delle famiglie che non hanno fatto ricorso all'aiuto dell'agenzia immobiliare per effettuare la vendita è emerso che *in primis* hanno utilizzato il passa parola; seguito dal ricorso ai siti specializzati presenti su Internet e ai *social network*.

Dai risultati dell'Indagine 2022 emerge l'importanza attribuita alla valutazione dell'immobile sia nel caso della ricerca che nel caso della proposta in vendita, i particolare vi hanno fatto ricorso circa il 66% di chi ha acquistato e poco più dell'80% di chi ha venduto.

Andando ad analizzare nello specifico la modalità operativa prescelta per l'attribuzione del valore all'immobile al primo posto, sia per la domanda che per l'offerta, ci sono coloro che hanno stimato l'immobile affidandosi ai dati pubblicati nei listini ufficiali.

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.