

COMUNICATO STAMPA

INDAGINE 2022 - LE FAMIGLIE ROMANE E IL MERCATO IMMOBILIARE

INTERMEDIAZIONE E VALUTAZIONE

a cura del Centro Studi sull'Economia Immobiliare - CSEI **Tecnoborsa**

Roma 29 aprile 2022

*Commentando i dati rilevati nell'Indagine che periodicamente **Tecnoborsa** effettua su di un campione di **famiglie romane**, il **Presidente della Società Valter Giammaria**, ha sottolineato la centralità del ruolo dell'agenzia immobiliare nel percorso di compravendita di un immobile. Se continua a crescere il dato della ricerca dell'immobile attraverso i canali digitali (siti specializzati o canali social) resta fondamentale l'interazione umana con la professionalità dell'agente per la conclusione della transazione. **Centrale anche il tema della valutazione degli immobili sia da parte di chi cerca che di quanti propongono l'immobile sul mercato.** In questo-prosegue Giammaria- **Tecnoborsa è da sempre al fianco degli agenti e degli addetti ai lavori con una proposta tecnico formativa ad alto valore aggiunto. La sfida che attende la nuova figura di mediatore immobiliare - prosegue il Presidente Tecnoborsa -è quella di articolare ulteriormente le proprie già vaste competenze per fornire a quanti si rivolgono con fiducia alla sua professionalità, una gamma di servizi ampia e diversificata, accompagnando il cliente passo dopo passo dalla scelta iniziale alle successive attività che rendono il percorso verso la nuova abitazione, semplice e accessibile.***

L'intermediazione – Dall'Indagine **Tecnoborsa** 2022 è emerso che a Roma, nel biennio 2020-2021, **il 51,7% di quanti hanno acquistato un immobile, ha fatto ricorso a un'agenzia immobiliare**, con un lieve decremento di 1,8 punti percentuali rispetto al biennio precedente mentre sul fronte della vendita, si registra un **incremento decisamente rilevante, di ben 15,4 punti percentuali rispetto al biennio precedente.**

Chi acquista ricorre preferibilmente all'agenzia immobiliare

Indagando poi sulla valutazione dei servizi ricevuti dalle agenzie in funzione dell'acquisto, è emerso che il 10,7% li ha giudicati insufficienti, il 17,3% quasi sufficienti, il 29,3% buoni, il 30,7% discreti e il 12% ottimi. In sintesi, circa 43% ha espresso un giudizio decisamente positivo contro un 28% negativo.

Approfondendo l'aspetto servizi, il 56% 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 52% avrebbe voluto ricevere supporto almeno per una **parte delle attività attualmente svolte dai notai tipo indagini ipotecarie ed evidenziazione di oneri inevasi**; il 44% 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 41,3%, a parità di punteggio, la possibilità di ricorrere attraverso l'agenzia a **ditte edili/operai per facilitare gli interventi successivi all'acquisto, dalla semplice tinteggiatura alla ristrutturazione completa e 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 40% che l'agente fornisse un servizio di consulenza sulle opportunità di finanziamento con Banche o Istituti di Credito; infine, il 21,3% avrebbe gradito una 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 comprata, è emerso che **ai primi due posti ci sono gli annunci pubblicati attraverso Internet: in particolare, con il 28,3%, quelli sui siti di offerte immobiliari e, con il 26,9%, quelli diffusi attraverso i social network**; al terzo posto, con il 21,4%, troviamo il passa parola con conoscenti, custodi di stabili, etc.; a seguire, con percentuali più basse, per il 13,8% è stata fondamentale la consultazione di riviste specializzate; per il 6,2% delle famiglie residenti nella Capitale

Prevale il digitale come canale informativo per l'acquirente

l'individuazione del bene è avvenuta recandosi fisicamente nelle agenzie immobiliari; infine, solo il 3,4% ha trovato la casa dei suoi sogni imbattendosi nel tradizionale cartello vendesi.

Peraltro, il 54,3% di chi ha 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, **otteniamo il dato del 60,5% delle famiglie acquirenti che è venuto a conoscenza dell'opportunità di acquisto, in modo diretto o indiretto, attraverso un'agenzia immobiliare.** Che quindi rimane il canale informativo più attivo.

Passando ora all'analisi dal lato della vendita, è emerso che il 64,2% delle famiglie romane che hanno venduto un immobile nel biennio in esame hanno fatto ricorso all'aiuto dell'agenzia immobiliare. Dal confronto con l'Indagine 2020 si registra come anticipato, un **incremento decisamente rilevante, di ben 15,4 punti percentuali rispetto al biennio precedente di quanti hanno optato per il canale delle agenzie.**

Privilegiato il ricorso all'agenzia immobiliare da parte di chi ha venduto

Da un *focus* su **come sia stata scelta l'agenzia a cui affidare l'immobile successivamente venduto** è emerso che nel 25,7% dei casi la decisione è stata presa leggendo dei cartelloni pubblicitari; nel 24,3% delle situazioni si è optato per **un'agenzia situata nella zona di residenza del venditore o comunque in quella di localizzazione dell'immobile venduto**; nel 22,9% dei casi la scelta è stata orientata da spot televisivi e, infine, solo nel 7,1% dei casi tramite magazine/opuscoli distribuiti dall'agenzia.

Chiedendo poi un giudizio sui servizi ricevuti, è emerso che il 12,9% li ha giudicati insufficienti, il 35,7% quasi sufficienti, il 24,3% buoni, il 18,6% discreti e il restante 8,6% ottimi.

A proposito delle motivazioni che hanno spinto il restante 36% dei venditori a scegliere canali alternativi all'agenzia, il 41% ha motivato la scelta per la provvigione troppo elevata; il 35,9% ha sostenuto che i servizi di assistenza e/o consulenza non fossero adeguati alle proprie esigenze; infine, il 23,1% si è dichiarato diffidente nei confronti della figura professionale dell'agente immobiliare.

Da un *focus* ulteriore su quanti **hanno ritenuto i servizi di assistenza e/o consulenza scarsi** è emersa la classifica ideale dei servizi che si sarebbe voluto ricevere: la percentuale maggiore -il **53,6%**- **va al servizio di ristrutturazione con realtà virtuale così da illustrare le potenzialità del bene**; per il 31% 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 28,6%, avrebbe fatto piacere ricevere un servizio di *home staging* per arredare e presentare l'immobile al meglio.

Andando a indagare sui canali utilizzati per promuovere il bene venduto da parte delle famiglie residenti nella Capitale che non sono ricorse all'aiuto dell'agenzia immobiliare per effettuare la vendita è emerso che il 43,6% ha utilizzato il *passa parola*; il 28,6%, a parità di punteggio, i siti specializzati presenti su Internet e i *social network*; il 15,4%, sempre a parità di punteggio, le riviste specializzate e i cartelli vendesi.

Canali informativi attraverso cui si è pubblicizzato il bene venduto alternativi all'agenzia

La valutazione – Dall'Indagine 2022 su Roma si evince **l'importanza attribuita alla valutazione dell'immobile** sia nel caso della proposta in vendita che nel caso della ricerca. In particolare, **il 68,3% di coloro che hanno acquistato si sono serviti di uno specialista per la valutazione e/o hanno valutato il bene da soli.**

Importante la valutazione

Andando ad analizzare nello specifico la modalità operativa prescelta per l'attribuzione del valore all'immobile, il 25,7% ha fatto ricorso all'agenzia immobiliare; il 23,4% ha stimato l'immobile da solo tramite programmi presenti su Internet; il 16,6% ha stimato l'immobile da solo sulla base di dati pubblicati nei listini ufficiali; infine, l'11% si è rivolto a un libero professionista abilitato. **Inoltre, dalle percentuali è chiaro che molti acquirenti hanno utilizzato due o più canali per stimare il valore del bene da acquistare.**

Tipologia di canale utilizzato per la valutazione da parte di chi ha acquistato

Infine, dall'analisi dell'offerta è emerso che ben l'87,2% delle famiglie romane 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 33% ha stimato l'immobile da solo tramite programmi presenti su Internet; il 29,4% ha valutato l'immobile da solo sulla base di dati pubblicati da listini ufficiali; il 20,2% è ricorso alle agenzie immobiliari; infine, l'11% si è rivolto a liberi professionisti abilitati.

Tipologia di canale utilizzato per la valutazione da parte di chi ha venduto