

Intervistato da BVA Doxa un campione di 500 mediatori Associati a FIMAA Milano Lodi Monza Brianza

## **L'impatto del COVID su scelte, linguaggi, prodotti e servizi in ambito immobiliare e creditizio: un futuro con più aggiornamento professionale, tecnologie avanzate e agenzie multiservizi**

Scenari e prospettive sulla professione, sui clienti e sul mercato

Il presidente di FIMAA Milano Lodi Monza Brianza **Vincenzo Albanese**: consolidare l'autorevolezza con la qualità della nostra attività, nei confronti dei clienti e degli altri player del mercato

Andamento futuro del settore immobiliare e creditizio in crescita: lo dice il 57% degli operatori associati, con un 53% di intervistati che ritiene sia migliorato il livello reputazionale della categoria.

Emergono note d'ottimismo dall'indagine 2020 che **FIMAA Milano Lodi Monza Brianza**, l'Associazione degli agenti immobiliari, merceologici e creditizi - aderente a **Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza** - ha commissionato a **BVA Doxa** per rilevare, spiega **Vincenzo Albanese**, Presidente di FIMAA MiLoMB (e vicepresidente di Confcommercio MiLoMB), la percezione della professione di agente immobiliare, merceologico e creditizio *"non solo nell'attuale contesto di difficoltà per l'impatto dell'emergenza Covid, ma soprattutto verso il futuro"*.

Indagine, con interviste ad un campione di 500 imprenditori della mediazione associati FIMAA MiLoMB, che è stata presentata nell'evento *"In un mondo che cambia, troviamo insieme la strada percorrere"* - con il saluto video di apertura del Presidente di Confcommercio **Carlo Sangalli** - diffuso in diretta streaming, assieme a BVA Doxa e con il contributo di **Credipass**, e disponibile in homepage del sito [www.fimaamilano.it](http://www.fimaamilano.it).

*"La storia ci insegna che da una crisi non si esce mai uguali a prima, o si migliora o si peggiora - dichiara **Vincenzo Albanese**, presidente FIMAA Milano Lodi Monza Brianza e vicepresidente Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza - Da questa considerazione siamo partiti per promuovere una riflessione strategica e un confronto con i nostri Associati. Quali sono le nostre priorità? Dove stiamo andando? Come saremo tra 5 anni? Sono alcuni dei temi che abbiamo sottoposto a un campione di 500 colleghi per definire una vision innovativa della professione. Il compito di consolidare l'autorevolezza della nostra professione appartiene a tutti noi, attraverso la qualità della nostra attività, nei confronti dei clienti e degli altri player del mercato"*.

Ma qual è la percezione dei clienti rispetto alla funzione delle agenzie immobiliari ed ai relativi servizi erogati? Il 66% ha espresso un voto tra il 7 (36%) e l'8 (30%). Reputazione in miglioramento, quindi, ma serve trovare linguaggi, strumenti e servizi sempre più adeguati ai tempi e alle necessità. Da qui la richiesta di un continuo aggiornamento professionale (importantissimo per l'82%) e un livello di compensi adeguato per valorizzare le prestazioni dell'agenzia (importantissimo per il 71%). Strategico, inoltre, il miglior utilizzo della tecnologia nella gestione interna e nel rapporto con la clientela (importantissimo per il 58%): le molte restrizioni operative imposte dalla pandemia hanno insegnato al cliente ad essere ancora più selettivo e attento, prima di scegliere un prodotto è apprezzabile avere a disposizione informazioni complete e tecnologie che facilitino anche la relazione a distanza. Inoltre è cambiata radicalmente la relazione con gli spazi, interni ed esterni. Oggi il mercato richiede l'uso della "intelligenza emotiva" anche per questo.

*"Quella dell'agente immobiliare è stata a lungo una professione fortemente identitaria che generava senso di appartenenza e di orgoglio - afferma **Paola Caniglia**, Partner - Head of Retail BVA Doxa - Oggi la professione ha perso molto della sua attrattività e del suo riconoscimento sociale. Tra gli associati intervistati c'è un ampio consenso nell'identificare i diversi fattori che hanno concorso a generare lo stato attuale e un altrettanto marcato desiderio di farsi partecipi - grazie a specifiche azioni politiche - del rinnovamento del ruolo e dell'immagine dell'agente"*.

Emerge una grande attenzione anche al fare rete, collaborando con altre agenzie (importantissimo per il 49%) e a strutturarsi come agenzie multiservizi e non solo di mediazione (importantissimo per il 49%): questo risponde ad esigenze di mercato già in atto da tempo e che il Covid ha evidenziato con maggiore forza. La

possibilità, per il cliente, di poter ricevere consulenza sul credito direttamente presso l'agenzia immobiliare, per esempio, è ritenuta molto/abbastanza importante dall'81% degli agenti immobiliari associati a FIMAA MiLoMB, soprattutto da quelli ubicati sul territorio della provincia di Milano, in Brianza e nel lodigiano. Stesso accade per l'81% che reputa molto/abbastanza importante la possibilità di gestire o presidiare l'istruttoria della domanda di mutuo dei clienti. In un mercato fatto ancora in prevalenza di compravendite assoggettate all'ottenimento di un mutuo, potersi affidare a soggetti professionali che lavorano in rete e che agevolano l'accesso al credito significa con una sempre più ampia gamma di servizi connessi non avrebbe solo vantaggi economici perché potrebbe certamente ad un maggiore accreditamento della categoria che mira ad essere equiparata a quelle di altri professionisti. Ecco perché l'indagine ha interrogato anche sulle aspettative politiche: servono agevolazioni per il cliente (detrazioni fiscali a favore del cliente sulle prestazioni di mediazione: 92%) e per gli operatori (registrazione online dei preliminari presso l'Agenzia delle Entrate: 93%; accesso agli atti al pari di altri professionisti: 92%).

*"Hgroup e Credipass hanno accolto subito con entusiasmo la proposta di aderire a questa lodevole iniziativa di FIMAA Milano Lodi Monza Brianza – dice **Enrico Quadri**, AD Hgroup spa Holding - convinti che solo dando voce agli operatori si possa intercettare necessità e bisogni. Questo è quanto ci si aspetta da un'Associazione di Categoria. Noi, come azienda partner di FIMAA, abbiamo tratto dai risultati del sondaggio spunti importanti e conferme della vision che vede il nostro Gruppo da sempre impegnato a sviluppare tecnologie e servizi per gli operatori immobiliari. La sfida è integrare, come avviene nei Paesi più evoluti, la consulenza immobiliare con quella del credito, per realizzare 'l'agenzia multiservice'. Il successo degli operatori passa per il livello di servizio erogato ai consumatori".*

A tutela dei professionisti e dei clienti c'è l'aspettativa che le Camere di Commercio provvedano ad effettuare un controllo annuale e più serrato sulla regolarità della polizza RC (90%), obbligatoria per legge a garanzia del cliente, fronteggiando così l'abusivismo nel settore. L'84% degli intervistati chiede, inoltre, una riforma della legge sulla mediazione per ottenere crediti formativi – per garantire maggiore preparazione degli operatori - e una riduzione delle incompatibilità – per offrire, come già detto, uno spettro di servizi e di prodotti più completo in capo ad un unico interlocutore, che si avvale di tutte le professionalità necessarie all'interno della propria impresa di mediazione.

Rispetto alla evoluzione tecnologica del settore, emerge il bisogno di regolare l'attività dei portali immobiliari (78%) e di fare molta formazione per usare al meglio gli strumenti a disposizione. E rispetto alla formazione gioca un ruolo primario l'Associazione: gli Associati intervistati chiedono a FIMAA MiLoMB soprattutto di attivare collaborazioni con accademie e università per iniziative di formazione che preparino meglio alla professione (77%), soprattutto le generazioni future, e ritiene importanti i programmi di alta formazione (76%), come ad esempio quelli già avviati da anni da FIMAA MiLoMB con SDA Bocconi.

*"Una testimonianza, quella mia e dei colleghi psicologi\* - dichiara **Gabriella Scaduto**, Presidente ReDiPsi Rete di Psicologi per i Diritti Umani - presenti al convegno organizzato da FIMAA Milano Lodi Monza Brianza, per attestare l'importanza della dimensione umana, psicologica ed emotiva in un mondo che cambia e che richiede a tutte le professioni di cambiare e di trasformarsi. Una lettura sia di cosa ci abbia lasciato e di come ci abbia trasformato il Covid accanto all'importanza degli aspetti emotivo-relazionali a fronte di tutti gli altri cambiamenti in atto. Abbiamo letto i dati dell'indagine svolta da DOXA in quest'ottica, mettendo al centro le persone e la loro consapevolezza".*

\*Intervenuti anche gli psicologi Riccardo Bettiga (psicologo psicoterapeuta) e Armando Toscano (psicologo sociale, tesoriere ReDiPsi)

E anche perché mai come oggi la persona va rimessa al centro e, in particolare nel settore immobiliare, si deve passare dalla centralità del prodotto alla centralità del cliente, per guardare al futuro con maggiore ottimismo l'adesione alla Associazione è percepita come un valore aggiunto e un sinonimo di tutela e di sostegno per gli operatori associati e per i loro clienti.