

RISULTATI DELL'INDAGINE SULL'AGENTE IMMOBILIARE PROFESSIONALE

CAAM / FIMAA MILANO – B&P EDITORI

A cura di JEME – Junior Enterprise Milano Economia Università Bocconi

I risultati sono qui di seguito esposti secondo una struttura articolata per centri di interesse. In particolare, sono stati individuate tre aree che forniscono una sequenza logica della lettura dei dati, ossia una prima area che descrive la situazione del mercato immobiliare di Milano e della provincia con la stima del dato delle transazioni e una prima serie d'incroci dei dati; quindi la seconda sezione è dedicata alla descrizione degli acquirenti, del processo decisionale di acquisto e degli spostamenti; in ultimo, vi è qui presentata una sezione che tratta il servizio d'intermediazione, descrivendone la percezione, nonché i fattori che influenzano la decisione di acquistare il servizio e la soddisfazione dei clienti.

Il mercato immobiliare

Stima del mercato

La somministrazione di 1500 interviste utili sulla popolazione di riferimento, ovvero la città di Milano e la sua provincia, ha portato all'identificazione di 358 operazioni di compravendita immobiliare, suddivise in 341 per le utenze telefoniche aperte durante l'anno 2000 e 17 per le utenze antecedenti tale data.

Coerentemente alla strategia di campionamento adottata, al fine di fornire una stima delle transazioni realizzatesi nell'anno 2000 sul territorio interessato si è utilizzato lo stimatore del totale per campioni stratificati, il quale si avvale di una riponderazione dei campioni del totale dei singoli strati. In virtù di tale operazione la stima delle transazioni effettuate risulta essere pari a 86.274.

Tale dato risulta comunque inficiato dalla copertura non esaustiva della popolazione di riferimento, rendendo quindi necessario una duplice correzione. Infatti, il listing utilizzato è originato da un campionamento casuale semplice applicato alla totalità delle utenze telefoniche residenziali discriminate come illustrato in precedenza. Le correzioni da adottare sono dunque due, una per coprire anche la parte di residenze prive d'utenza telefonica, una per interpretare tutto il mercato immobiliare e non solo quello residenziale.

Per quanto concerne la prima correzione si è voluto operare una semplice riponderazione, sulla base del dato che il 90.6% delle residenze della provincia milanese presentano un recapito telefonico. Il tasso di compravendite individuato è stato mantenuto costante, in via cautelativa.

La successiva operazione invece vuole ricostruire la dimensione globale del mercato immobiliare, ricordando che quello residenziale, da dati ufficiali, rappresenta solamente il 92%.

Operando tali dovute correzioni la stima del mercato è pari a 103.700 transazioni per l'anno 2000.

E' interessante confrontare il dato raggiunto con quello ottenuto da altre ricerche. Si presenta dunque il grafico con i valori ottenuti per il 2000 da Osmi-Borsa Immobiliare e DataHouse confrontati con la stima di JEME Bocconi.

Si evidenzia la sensibile differenza fra quanto stimato da Osmi-Borsa Immobiliare e il volume di mercato proposto invece da DataHouse. Il valore della prima ricerca risulta del 25,3% inferiore rispetto al dato della seconda. La stima di JEME Bocconi si posiziona fra le due: risulta superiore a Osmi-Borsa Immobiliare del 10% ed inferiore del 17% a DataHouse.

Per quanto concerne il mercato residenziale, per rispondere quanta sia la quota del mercato totale intermediata dalle agenzie, il questionario proponeva una singola domanda per indagare i diversi canali di intermediazione, e come stabilito per i comportamenti degli intervistatori, una mancata risposta corrispondeva ad una compravendita senza intermediari di alcun genere.

Le agenzie immobiliari rappresentano l'81% del mercato intermediato. Gli altri canali di intermediazione, invece, risultano avere un peso marginale, ad eccezione degli "altri intermediari", categoria in cui sono ricomprese le transazioni che coinvolgono direttamente il costruttore (12% del mercato intermediato).

Per stimare il peso delle agenzie immobiliari sul mercato immobiliare complessivo, tuttavia, non si può prescindere dalla ripartizione del mercato immobiliare tra intermediato (69%) e non intermediato (31%).

Considerando entrambe le informazioni è ora possibile stabilire quale sia la parte del mercato totale intermediata dalle agenzie. Le agenzie di intermediazione pesano per il 56% del mercato totale: questa percentuale è il risultato della ponderazione (moltiplicazione) della parte del mercato intermediato riferita alle agenzie immobiliari (81%) con la quota parte del mercato che risulta essere intermediata.

Piuttosto rilevante (31%) la quota del mercato globale che viene scambiata esclusivamente tra privati, mentre risultano marginali gli altri canali di intermediazione (geometra/architetto e commercialista/notaio, rispettivamente 3% e 2% del mercato complessivo), ad eccezione della quota relativa agli altri intermediari (i costruttori) cui si riferisce l'8% del mercato complessivo.

In definitiva, le agenzie immobiliari pesano per il 56% del mercato immobiliare complessivo e per l'81% del mercato intermediato.

Panoramica dei comparti immobiliari minori

Prima di procedere all'effettiva analisi del mercato residenziale, si presenta una rapida esposizione dei settori immobiliari meno significativi. Il campionamento effettuato ha coinvolto esclusivamente abitazioni private non considerando invece imprese, negozi e il settore industriale in genere: per questo motivo non si sono raggiunte le transazioni aventi per oggetto immobili diversi da abitazioni. Del resto varie ricerche convergono nello stabilire che il comparto residenziale ha un peso superiore al 90% nel mercato immobiliare. I dati di seguito riportati sono stati reperiti da diversi documenti: per ogni settore si presentano i caratteri salienti, aggregando i dati quantitativi riportati in tabelle e sintetizzando i trend di mercato nell'ultimo anno.

1. Uffici

Nel 1999 il mercato è rimasto stabile, mentre il 2000 è stato un anno decisamente positivo: la domanda d'uffici è in crescita rispetto ad un'offerta invece statica. La congiuntura ha quindi interessato anche questo comparto con un conseguente aumento di prezzi del 4,6% nel primo semestre del 2000.

Secondo Nomisma il mercato milanese degli uffici evidenzia un'alta componente di investimento, un'elevata presenza di operatori locali, buone potenzialità di crescita ed un'offerta non adeguata a quanto richiesto dalla domanda, orientata verso la locazione di uffici nuovi o ristrutturati, collocati in edifici direzionali ubicati nella periferia terziaria di Milano e con superficie superiore ai 500 metri quadrati. Le zone urbane maggiormente dinamiche sono le aree a nord-est e a nord ovest di Milano, località quali la Bovisa, la Malpensa e Via Jenner; il mercato risulta invece stagnante per le aree a sud e a sud-est della città, il semicentro e la località di Linate.

Anno	Milano	Provincia	Totale	Fonte
1998			737	Istat - Archivi notarili
1999	496			Nomisma
1999			706	Istat - Archivi notarili
2000			1000	Osmi - Borsa Immobiliare

2. Negozi

Nel 1999 il mercato delle compravendite per il comparto commerciale milanese ha registrato un incremento del 20%. Il risultato non si è ripetuto per il 2000: anche se non disponiamo di dati precisi, Nomisma riconosce una diminuzione delle quantità domandate, alla quale si è contrapposta una variazione in aumento dell'offerta. Osmi-Borsa Immobiliare stima un volume di compravendita di circa 1000 contratti, meno della metà rispetto ai dati dell'Istat dell'anno prima (notiamo però che la Borsa Immobiliare tende a sottostimare rispetto alle altre ricerche a disposizione).

E' da sottolineare un elevato divario percentuale medio fra prezzo offerto e prezzo richiesto. Inoltre l'offerta non è adeguata alla domanda, la quale si orienta prevalentemente verso la locazione di immobili commerciali nuovi o ristrutturati, di superficie compresa tra i 100 e i 200 metri quadrati e collocati all'interno di centri commerciali

I prezzi tuttavia non hanno risentito di tale congiuntura nella zona del centro e semicentro della città, e in particolare nelle zone più commerciali come Corso Buenos Aires e Corso Vercelli. Anche le aree commerciali dell'hinterland, come la Nuova Vigevanese, sono considerate dinamiche. Le previsioni sono invece negative nelle aree periferiche della città.

Anno	Milano	Provincia	Totale	Fonte
1998			2105	Istat - Archivi notarili
1999	596		2612	Nomisma
1999			706	Istat - Archivi notarili
2000			1000 circa	Osmi - Borsa Immobiliare

3. Capannoni

Il comparto dei capannoni ha fatto registrare una lieve crescita della domanda e delle quantità scambiate. Vi è una sostanziale differenza fra le destinazioni d'uso di questa tipologia in città e in provincia: nel primo caso, infatti, soprattutto negli ultimi tempi, si cerca di trasformare questi spazi in loft oppure in studi professionali. Nel primo semestre del 2000 sono cresciuti i prezzi di compravendita (+1.9%) e quelli di locazione (+3.9%). Sono privilegiate le soluzioni da ristrutturare perché consentono maggiori possibilità di personalizzazione.

Le caratteristiche maggiormente richieste sono: una metratura compresa tra i 200 ed i 600 mq, la possibilità di sopralcare (altezza superiore a 4 metri), il posizionamento a livello della strada e la facilità d'accesso. Quando la metratura supera i 600 mq spesso ci s'indirizza verso soluzioni di frazionamento.

In periferia il mercato si presenta stazionario con buona redditività e prezzi in crescita. Nell'hinterland invece i capannoni sono richiesti soprattutto per utilizzi di tipo produttivo, industriale ed artigianale e per questo si privilegiano quelli che sono dotati di superficie di carico e scarico di merci per mezzi pesanti e quelli di nuova costruzione in pieno rispetto della legge 626 e d'altre normative.

Molto richiesti in locazione i capannoni completi di strutture e servizi (impianti elettrici, riscaldamento).

4. Spazi destinati a parcheggio

Il comparto si è caratterizzato, nel corso degli ultimi mesi, per generali variazioni in aumento dei valori di compravendita, soprattutto all'interno delle localizzazioni semicentrali e periferiche della città, mentre leggere flessioni sono emerse per i posti auto all'aperto ed al coperto localizzati nel centro del capoluogo lombardo. Non abbiamo a disposizione nessun dato stock.

Il mercato residenziale di Milano e provincia

Lo studio si sviluppa attraverso una presentazione dei dati piani riguardanti l'intera provincia di Milano, capoluogo compreso: si procede inoltre a correlare alcune variabili allo scopo di estrapolare le caratteristiche maggiormente significative delle abitazioni più trattate: vengono considerate in modo particolare le variabili:

- Tipologia di stabile
- Numero di locali
- Dimensioni
- Stato dell'immobile
- Prezzi

Si presentano i dati sia in un'ottica descrittiva unidimensionale, sia con un'elaborazione a più dimensioni, allo scopo di individuare delle caratteristiche comuni nelle abitazioni trattate. In particolare si opera la correlazione fra dimensioni e numero di locali e fra tipologia di stabile e stato dell'immobile.

Si analizza successivamente il comparto residenziale di Milano città con dei riferimenti ad ogni singola zona amministrativa, e se ne riporta in ultimo una sintesi.

La ricerca si sposta poi verso la provincia: dapprima si analizzano i dati dell'intera area, poi si suddivide in macro-aree e se ne evidenziano i caratteri salienti.

Ripartizione del mercato per tipologia di stabile

Ricordiamo che l'analisi a questo stadio verte sull'intera popolazione di Milano e provincia ed è lecito supporre che alcune tipologie d'immobili risulteranno più acquistate in Milano piuttosto che in una determinata area della provincia o altrove.

Si procede esaminando dapprima la tipologia di stabile più compravenduta. Durante la fase di predisposizione del questionario sono state individuate, assieme al cliente, sette tipologie diverse di stabili. Si propone subito un grafico utile come chiave di lettura della ripartizione del mercato per tipologia di stabile

Il mercato residenziale del 2000 è stato caratterizzato, per il 71% dei suoi volumi, da transazioni aventi per oggetto abitazioni inserite in una palazzina/condominio. Il dato è in ogni modo generico poiché esistono diversi stabili riconducibili ad un condominio: dai palazzi stile "vecchia Milano" ai complessi popolari di periferia fino alle palazzine di due o tre piani tipiche dei paesi dell'hinterland e della provincia. Le altre tipologie proposte si spartiscono il restante 29% del mercato. Interessante la performance delle ville a schiera (8%). Il 6% dei contratti riguarda case di ringhiera che si distribuiscono in gran parte fuori dalla metropoli, anche se una discreta percentuale del mercato cittadino è riconducibile a questa tipologia. I palazzi d'epoca sono presenti quasi esclusivamente in città e il loro peso nel mercato raggiunge il 6% del totale. Anche l'abitazione uni/bifamiliare si attesta al 6%. L'1,9% degli acquirenti ha acquistato sfruttando le dismissioni delle case popolari ad opera del Comune. In ultimo troviamo i Complessi residenziali integrati che hanno un

peso solo dell'1,4% rispetto al totale; consideriamo però l'importanza crescente che risiede in questa tipologia nuova per via della qualità, dei servizi aggiuntivi e del verde, fattori sempre più rilevanti per gli acquirenti.

Ripartizione del mercato per dimensioni.

Concentriamoci ora sulle caratteristiche più significative delle abitazioni. Il plurilocale risulta certamente più compravenduto (85,5%) se confrontato con la casa su più piani (9,1%), il monolocale (3,5%), il loft/openspace (1,7%). Ad un livello d'analisi più approfondito presentiamo il grafico relativo alla suddivisione delle abitazioni compravendute per numero di locali.

Nel numero di locali non si computano il bagno e la cucina. Il trilocale rappresenta la caratteristica più comune delle abitazioni compravendute: il 41,7% degli immobili hanno, infatti, questa peculiarità. Rilevante anche l'acquisto di bilocali e di quadrilocali; residuali invece le altre tipologie e relativamente basso il peso del monolocale nel mercato. Quest'ultimo dato necessita una puntualizzazione. Secondo varie ricerche (cfr. Tecnocasa) il monolocale è una caratteristica presente in non meno del 9% del totale delle transazioni, e si fa notare che gli acquirenti tipo in questo caso sono lavoratori, singles che difficilmente sono reperibili telefonicamente durante l'arco della giornata: per ovviare a tale problema si è eseguita la fase di somministrazione delle interviste pure sabato mattina.

Emergono altri dati interessanti riguardo alla metratura: il 46% delle abitazioni risultano essere comprese fra i 60 e i 100 metri quadrati, in linea con il dato sopra presentato a proposito della preponderanza del trilocale. Il 29% degli alloggi sono riconducibili ad una dimensione fra 100 e i 170 mq, mentre la classe fino ai 60 mq rappresenta il 17% del mercato. Da sottolineare perciò la ridotta dimensione degli alloggi di Milano e provincia. La considerazione è da collegare al profilo tipo di nucleo familiare dell'area oggetto di studio: nella metropoli lombarda i componenti medi di una famiglia sono 2,0 mentre in provincia il dato è di poco superiore con 2,4 elementi per nucleo.

Sulla base dei dati appena esposti possiamo operare una correlazione fra dimensioni e numero di locali con l'obiettivo di comprendere quanto, in media, sono ampi i monolocali, i bilocali e così via. Dall'elaborazione dei valori raccolti appare intuibile la correlazione fra monolocale e il range entro i 60 mq: il 91,8% delle abitazioni con un solo locale ha questa caratteristica. Prevedibile è pure il fatto che dai sei locali in su la metratura sia superiore ai 170 mq. I riscontri interessanti si notano soprattutto per quanto riguarda categorie intermedie, dai 2 ai 5 locali.

La metà dei bilocali trattati ha dimensioni inferiori ai 60 metri quadri, mentre l'altra metà si posiziona nella fascia di colore rosso fra i 70 e i 100 mq: non è quindi possibile assegnare al bilocale una determinata metratura e si intuisce come l'offerta di questa tipologia sia particolarmente varia con soluzioni diverse per soddisfare gli acquirenti, dal singolo, dalla coppia, alla famiglia. D'altronde si vedrà più avanti come la domanda di bilocali sia la più attiva specialmente in città. Lasciano pochi dubbi anche le ripartizioni per dimensioni di trilocale e quadrilocale: mentre il primo ha dimensioni prevalentemente fra i 60 e i 100 mq, il secondo è quasi sempre compreso tra i 100 e i 170 mq. Anche i 5 locali ricadono prevalentemente nel range in cui è incluso il quadrilocale. Dai 5 locali in su il grafico evidenzia una netta prevalenza della fascia più alta oltre i 170 mq..

Ripartizione del mercato per destinazione d'uso

Per quanto riguarda la destinazione d'uso, la stragrande maggioranza acquista casa per viverci (97%). Il cambio d'alloggio è determinato nel 52,6% dei casi dalla necessità di trasferirsi. Il 40,9% degli acquirenti effettua la transazione per scelta, anche se non costretto da circostanze; il rimanente 6,4% acquista per investire nel mattone. La necessità del cambio casa può derivare dall'insoddisfazione dell'acquirente nei confronti dell'alloggio in cui vive, che in città è determinata da inquinamento, traffico, mancanza di verde e di servizi anche elementari come l'ascensore. E' necessario riflettere sulla qualità degli alloggi offerti che diventa una variabile sempre più decisiva nella scelta dell'acquirente. Da vari studi è emersa l'incapacità dell'offerta a soddisfare le esigenze della domanda con ripercussioni soprattutto sul livello dei prezzi.

Ripartizione del mercato per stato dell'abitazione

Gli alloggi oggetto di transazione sono per la maggior parte usati (49%). Il 33,7% risulta essere nuovo mentre il restante 16,8% è da ristrutturare. I dati piani possono essere analizzati più in profondità se si opera una correlazione con la tipologia di stabile di cui si è trattato. Il grafico sotto riportato evidenzia, infatti, lo stato dell'alloggio in funzione della tipologia di stabile in cui si è acquistato. Notiamo subito delle distribuzioni comuni per le palazzine/condomini, le abitazioni uni/bifamiliari e le ville a schiera, che insieme rappresentano l'85% del mercato. L'usato è, infatti, preponderante in queste tre tipologie e supera sempre il 50% del totale delle transazioni suddivise per tipologia. Il nuovo è comunque presente e supera sempre il 30%. Meno presenti sono le transazioni d'alloggi da ristrutturare: quasi non si rilevano acquisti di ville a schiera in questo stato; sul totale delle abitazioni acquistate in palazzine/condomini solo il 10% è da ristrutturare mentre per le abitazioni uni/bifamiliari la percentuale si attesta attorno al 15%. Diversamente, i palazzi d'epoca e le case di ringhiera negoziate sono per la maggior parte da ristrutturare: la correlazione è facilmente intuibile in

considerazione delle caratteristiche comuni di queste due tipologie; risalta però il valore percentuale: ben il 62% dei palazzi d'epoca sono da ristrutturare; la percentuale delle case di ringhiera supera il 55%. Più dell'85% delle transazioni d'alloggi situati in complessi residenziali integrati sono nuovi: il dato non stupisce sebbene in controtendenza rispetto alle altre tipologie, poiché si tratta di un nuovo tipo d'offerta.

Ripartizione del mercato secondo i prezzi

Nel questionario è stata inserita una domanda riguardo al costo della transazione. Si è considerato opportuno ricondurre le possibili risposte a quattro fasce:

- Prima fascia: da 0 a 250 milioni
- Seconda fascia: da 250 a 500 milioni
- Terza fascia: da 500 a 750 milioni
- Quarta fascia: più di 750 milioni

Ponderata la delicatezza della domanda e il conseguente rischio di un ritorno non statisticamente rilevante, si è optato insieme al cliente per queste fasce preferendo un tasso di ritorno delle risposte più alto rispetto alla maggior accuratezza che poteva essere ottenuta chiedendo con precisione il prezzo della transazione. Il 49,3% delle abitazioni risulta avere un costo inferiore ai 250 milioni. Quaranta abitazioni su 100 hanno un prezzo compreso fra i 250 e i 500 milioni. La fascia fra i 500 e i 750 milioni è riconducibile all'8,1% degli alloggi. Solo l'1,8% delle transazioni ha un prezzo superiore ai 750 milioni. Si può operare una semplice correlazione con la tipologia di stabile oggetto di negoziazione al fine di evidenziare eventuali differenze di prezzo per ogni tipologia. Emerge che:

- Le transazioni d'alloggi in case popolari e di ringhiera hanno generalmente un prezzo sotto i 250 milioni
- Le abitazioni inserite in complessi residenziali integrati, le ville a schiera, le abitazioni uni/bifamiliari rientrano più probabilmente nel range fra i 250 e i 500 milioni. In questo senso è particolarmente forte la correlazione con le ville a schiera: più del 70% di queste sono comprese nella fascia indicata.
- Non si può attribuire un range definito all'alloggio inserito in una palazzina/condominio: il 50% delle transazioni con questa tipologia è costato meno di 250 milioni e il 40% si posiziona nel range appena superiore, il che è spiegato dall'estrema varietà che contraddistingue questa varietà di immobili.
- Il prezzo attribuito al palazzo d'epoca è molto variabile probabilmente in considerazione del suo stato al momento dell'acquisto.

Conclusioni

E' stata effettuata una segmentazione del mercato residenziale di Milano e provincia in base a tipologia di stabile, di abitazione, al numero di locali, allo stato dell'immobile, alla motivazione d'acquisto (trattata nel paragrafo 3.3), al prezzo. Si riassume quanto esposto fin'ora:

- Si acquista generalmente in palazzine/condomini.
- Si acquista per trasferirvi la residenza.
- Altri stabili che hanno un certo peso sono il palazzo d'epoca e la casa di ringhiera da ristrutturare, l'abitazione uni/bifamiliare e la villa a schiera. Si vedrà in che zone della città e della provincia questi caratteri sono più presenti.
- Si acquista il trilocale, che ha generalmente dimensioni fra 60 e i 100 mq.
- I bilocali sono molto domandati. L'offerta è più eterogenea almeno considerando le dimensioni poiché se ne trovano sia di metratura compresa entro i 60 mq, sia fra i 60 e i 100 metri quadrati.
- La casa comprata è generalmente usata o da ristrutturare. Questo vale per il mercato nel suo complesso ma non per ogni tipologia di stabile considerato.

Acquirenti

1. Analisi descrittiva degli intervistati

La ricerca svolta da Jeme Bocconi si basa sulla realizzazione di 1500 interviste costituenti un campione della popolazione dei cittadini di Milano e provincia.

Si propone ora una descrizione della popolazione indagata secondo le informazioni rintracciate con la scheda anagrafica proposta nel questionario.

Per quanto concerne la suddivisione tra i due sessi si vede come l'80% delle famiglie dichiara di avere un capofamiglia di sesso maschile, contro il 20% di sesso femminile. Tale dato differisce dalla stratificazione approntata, dove la quota d'utenze facenti capo ad un nominativo femminile era

largamente maggiore e rispecchiava la distribuzione tra i sessi sulle utenze telefoniche della provincia.

Per quanto concerne le professioni, troviamo al primo posto gli impiegati, con il 29% degli intervistati che hanno fornito risposta, quindi i liberi professionisti e lavoratori autonomi, con il 18%. Rispetto alle medie nazionali studenti e disoccupati rappresentano una quota marginale, ma logicamente il tipo di domanda è stata rivolta ad un target, i capofamiglia, che raramente ricade in queste categorie. Il dato relativo ai pensionati invece è per la gran parte collegabile allo strato del campione estratto tra le utenze aperte precedentemente al 2000.

		Numerosità	Percentuale	Percentuale valide	Percentuale cumulata
Valide	impiegato	425	28,3	29%	28,5
	lavoratore autonomo professionista	358	23,9	24%	61
	pensionato	271	18,1	18%	82,7
	operaio	202	13,5	14%	100
	dirigente direttore	104	6,9	7%	37
	altro	56	3,7	4%	86,5
	casalinga	40	2,7	3%	64,5
	studente	23	1,5	2%	30
	disoccupato	13	0,9	1%	61,9
	Totale	1492	99,5	100	
Missing		8	0,5		
Totale		1500	100		

Per quanto concerne il titolo di studi, ricordando che la domanda era rivolta ad un target selezionato e che si posiziona sopra i livelli medi visto il ruolo che ricopre all'interno dell'unità sociale che rappresenta, si riscontrano livelli d'istruzione elevati, con ben il 45% degli intervistati in possesso di un titolo di studi superiore, e il 22% con una laurea. I livelli d'istruzione più bassi, ovviamente, sono correlati all'età: soprattutto i pensionati dichiarano di avere un livello d'istruzione medio basso.

		Numerosità	Percentuale	Percentuale valide	Percentuale cumulata
Valide	Licenza elementare	115	8%	8%	7,7
	Licenza media	380	25%	26%	33,3
	Diploma superiore	669	45%	45%	78,2
	Laurea o equivalente	324	22%	22%	100
	Totale	1488	99,2	100	
Missing		12	0,8		
Totale		1500	100		

Per la voce reddito, questa era la domanda più delicata all'interno del questionario perché trattava un'informazione piuttosto riservata, e per questo è stata posta come ultima; ciononostante il tasso di risposta a questa domanda è stato piuttosto elevato, vale a dire pari all'88%. La distribuzione è assimilabile ad una normale, come nella realtà italiana media. La concentrazione delle risposte si ha per i redditi medi tra i 30 e i 60 milioni, con i valori decrescenti su entrambe le code. Analizzando le risposte, e confrontando questo dato con quello relativo alla professione, generalmente si riscontra una correlazione tra lavoratori autonomi e liberi professionisti con i redditi alti, mentre per gli impiegati con i valori centrali, ed in ultimo per operai e pensionati con quelli medio bassi. Vi è una piccola fascia d'intervistati facenti capo alla categoria dei liberi professionisti o lavoratori autonomi, il 4.2%, che ha dichiarato redditi medi bassi: tale comportamento non è tuttavia imputabile esclusivamente ad una risposta mendace, ma anche al fatto che in tale categoria sono stati ricondotti artigiani e piccoli professionisti.

		Numerosità	Percentuale	Percentuale valide	Percentuale cumulata
Valide	0-15	175	11,7	13,2	13,2
	15-30	344	22,9	26	39,2
	30-60	486	32,4	36,7	75,9
	60-135	245	16,3	18,5	94,4
	oltre 135	74	4,9	5,6	100
	Total	1324	88,3	100	
Missing	System	176	11,7		
Total		1500	100		

In ultimo analizziamo la numerosità del nucleo familiare. La media dei componenti da noi riscontrata è di 2,8 persone per nucleo familiare, con una forte prevalenza di nuclei composti da due o tre persone, che rappresentano ormai la famiglia moderna: infatti, queste due classi raggruppano oltre il 55% del campione intervistato. Da segnalare comunque la forte presenza di famiglie che superano i quattro componenti, più di un quarto degli intervistati, che potrebbe segnalare un ritorno alla famiglia con una coppia di figli.

2. Confronto tra la popolazione indagata e la popolazione di riferimento

La popolazione indagata dall'analisi di JEME Bocconi differenzia, per meglio raggiungere l'obiettivo della ricerca, dalla popolazione di riferimento, cioè i residenti nella provincia di Milano, o meglio mal si prestano i dati in nostro possesso ad un raffronto con quanto disponibile dai dati ISTAT. In particolare Jeme ha redatto una scheda anagrafica indirizzata a sondare la composizione della famiglia complessivamente, e alcuni aspetti peculiari del capofamiglia, che caratterizzano i comportamenti di tutta l'unità sociale. In questa sezione preme inoltre sottolineare come la distinzione tra nuove e vecchie utenze porti ad una distorsione della popolazione indagata, in quanto il tasso di mobilità è notevolmente diverso in dipendenza delle diverse fasce d'età indagate. Eventuali riponderazioni del campione e riclassificazioni dei risultati non sono state compiute in virtù del fatto che ai fini del raggiungimento degli obiettivi della ricerca non sono necessarie e che la parte dell'indagine relativa agli acquirenti tratta questi ultimi dal punto di vista qualitativo. Nonostante queste considerazioni si possono affermare che i pochi dati confrontabili si avvicinano a quella che è la realtà indagata anche se non è possibile fare un confronto diretto perché spesso le classi utilizzate sono differenti. Ad esempio ricostruendo il dato delle famiglie con due componenti, dalle stime del '98 si riscontra che il 19.1% delle famiglie sono coppie senza figli, il 10.3% genitori con figli ed il 3% "altre convivenze". Il dato che emerge dalle interviste riporta invece un valore del 31%. Ancora, la dimensione media delle famiglie nella provincia di Milano era di 2.4 (in calo rispetto al 2.6 del '91); secondo le risposte forniteci risulta 2.8. Per quanto riguarda l'età degli intervistati un raffronto è possibile operarlo solo con la classe omogenea di confronto, cioè gli over 65: in questo caso gli intervistati sono l'11%, contro il 15% della popolazione milanese. Di questi, secondo il censimento del 1991 il 31.4% vivevano da soli. Secondo i risultati emersi questa percentuale è del 32.9%, in particolare, tra questi, secondo l'Istat l'84% sarebbero donne; secondo la ricerca effettuata da JEME Bocconi l'80.4%. Per quanto concerne i livelli d'istruzione le classi sono fortemente influenzate dal fatto d'aver intervistato il capofamiglia, ovvero colui che solitamente detiene il livello di istruzione più elevato. Operando un confronto per le classi più giovani, che solitamente corrispondono a nuclei monopersonali, i livelli di istruzione rilevati corrispondono a quelli medi. Alla luce di queste considerazioni si ritiene di aver intervistato un'eterogeneità d'individui che approssimano la realtà delle famiglie milanesi, e di non aver sovrappesato in maniera distorta alcuna categoria.

2. Clusterizzazione della popolazione indagata

L'operazione di clusterizzazione consta in un'aggregazione dei record, ovvero delle diverse interviste, in nuove variabili d'appartenenza, al fine di sintetizzare un novero di variabili che se analizzate nelle diverse combinazioni porterebbero ad una sovrapproduzione di casi non significativi.

In questa sezione del report, dedicata alla definizione del profilo degli intervistati e degli acquirenti in particolare, le domande riaggregate sono riconducibili alla sezione anagrafica, ovvero le domande 14, numerosità del nucleo familiare, domanda 26, età del capofamiglia, la domanda 27, attività lavorativa, domanda 28, titolo di studio, e domanda 31, reddito familiare. Ciascuna di queste domande permetteva la scelta tra risposte multiple chiuse, quindi la combinazione delle diverse possibili risposte porta a decine di combinazioni.

La clusterizzazione ha permesso di ridurre il numero di variabili individuate a 15. Tale numero è frutto di una scelta arbitraria, ovvero è espressione di un trade-off tra interpretabilità del risultato e significatività statistica.

Le quindici classi d'appartenenza risultano statisticamente rilevanti, ovvero le differenze dei valori medi dei centri del cluster permettono di discriminare nettamente tra l'appartenenza ad un cluster o ad un altro per ciascun'intervista realizzata. Dal punto dell'interpretabilità, le classi individuate hanno una coerenza interna, vale a dire i diversi profili emersi presentano una valenza logica rispetto la realtà indagata, e presentano una numerosità sufficientemente omogenea per permettere l'operazione d'aggregazione.

Caratteristiche dei cluster						
Cluster	Nucleo	Reddito	Titolo Di Studi	Attività	Età	Numerosità
1	4	30-60	diploma superiore	lavoratore autonomo professionista	35-45	81
2	2	15-30	diploma superiore	impiegato	25-35	85
3	3	30-60	diploma superiore	impiegato	35-45	99
4	4	60-135	laurea	lavoratore autonomo professionista	45-55	96
5	3	30-60	diploma superiore	lavoratore autonomo professionista	55-65	61
6	2	15-30	licenza media	operaio	25-35	127
7	4	15-30	licenza media	operaio	45-55	46
8	2	0-15	licenza media	disoccupato	55-65	115
9	4	30-60	diploma superiore	dirigente/direttore	35-45	53
10	2	30-60	diploma superiore	dirigente/direttore	35-45	114
11	2	30-60	licenza media	studente	18-25	66
12	4	15-30	licenza media	disoccupato	55-65	67
13	4	30-60	diploma superiore	lavoratore autonomo professionista	45-55	82
14	2	30-60	diploma superiore	pensionato	55-65	91
10	2	30-60	diploma superiore	dirigente/direttore	35-45	114
15	2	60-135	diploma superiore	lavoratore autonomo professionista	35-45	123

La lettura dei diversi profili va effettuata orizzontalmente, cioè, prendendo ad esempio il primo cluster, questo rappresenta una famiglia di quattro componenti, il cui capofamiglia svolge una professione liberale, con un reddito riconducibile al secondo scaglione IRPEF, con titolo di studi pari a diploma superiore. I valori esposti in tabella rappresentano i valori finali del centro del cluster, ovvero i valori medi del cluster per ciascuna variabile. Tale operazione di riaggregazione tende ad individuare dei gruppi di casi, i cluster, il più omogenei possibile al proprio interno ed il più respingenti tra loro; ovviamente questo non significa che la totalità dei record presenti le stesse caratteristiche, bensì che presentano un andamento simile o comune per la maggior parte delle voci indagate. Questo non indica che tutti i record presenti nel gruppo si comportino allo stesso modo, bensì che mantengono la maggior parte delle caratteristiche costanti per ciascuna voce sondata.

Servizio d'intermediazione immobiliare

In questa terza parte si esaurirà lo studio del servizio d'intermediazione immobiliare. Dopo un'analisi dei canali preferiti per la ricerca di un immobile dagli acquirenti potenziali di servizi d'intermediazione immobiliare ci si concentrerà sull'agenzia immobiliare. Si presenteranno i fattori che guidano la decisione di rivolgersi o meno al servizio d'intermediazione immobiliare e quelli che motivano la scelta di un'agenzia rispetto ad un'altra. In seguito si analizzerà il grado di soddisfazione dei clienti verso il servizio d'intermediazione immobiliare nel complesso, confrontando quest'informazione con quella relativa alle aspettative e studiando il grado d'allineamento tra offerta e preferenze della domanda. In ultimo si proporrà un quadro delle principali esigenze sperimentate da un acquirente tipo all'atto dell'acquisto di un immobile, proponendo alcuni servizi aggiuntivi che le agenzie immobiliari potrebbero offrire.

Tutte le riflessioni operate sono il frutto dei dati raccolti nel corso dello svolgimento del progetto e sono da questi supportate. Per questo motivo le riflessioni seguenti devono essere considerate relative al mercato analizzato: la provincia di Milano. Molte di esse, tuttavia, per loro natura sono generalizzabili e sembrano valide anche per la totalità del mercato nazionale.

1. **Analisi del Canale preferito per la ricerca di un immobile**

Numerosi sono i canali che l'acquirente potenziale di un'immobile può considerare ed attivare per la ricerca. Nonostante la numerosità dei canali, tuttavia, la ricerca di un immobile da parte degli intervistati viene e verrebbe portata a termine attraverso le agenzie immobiliari. Paragonati a queste ultime gli altri due canali tradizionali, le riviste specializzate e le conoscenze personali, assumono un ruolo marginale.

La spiegazione di quest'ordine delle preferenze è chiarificato dall'analisi delle esperienze di chi ha comprato sperimentando l'efficacia dei canali direttamente sul mercato. Ciò consente di evidenziare come le agenzie siano preferite perché mediamente più efficienti dei due altri canali "tradizionali" nel raggiungimento dell'obiettivo ultimo: la ricerca di un immobile.

Particolare attenzione va riservata ad Internet che, sorprendentemente, è il secondo canale preso in considerazione dall'acquirente medio, con valori preoccupantemente vicini a quelli delle agenzie immobiliari.

La situazione non cambia al variare dei fattori anagrafici degli intervistati, dimostrando quanto quest'ordine di preferenze sia consolidato. Le scarse differenze esistenti ed i limitati casi particolari, che pure esistono e che sono in seguito analizzati, vanno, pertanto, considerati come eccezioni al predominio delle agenzie immobiliari.

2. **Propensione al canale nella provincia di Milano**

Considerando la totalità del campione intervistato, rappresentativo della popolazione di Milano e provincia, è evidente come le preferenze comunicate confermino il predominio delle agenzie ed il ruolo marginale degli altri canali, eccezion fatta per Internet.

Il 57,4% degli intervistati si è rivolto o si rivolgerebbe ad un'agenzia immobiliare per la ricerca di un immobile. La propensione verso questo canale è massima ed il dato assume ancora più peso se confrontato con quello relativo alle conoscenze personali ed alle riviste specializzate: solo il 19,6% ricorrerebbe o è ricorso in passato a riviste specializzate, mentre un ancor più ridotto 13,3% ha considerato o considererebbe le conoscenze personali.

A spiegare un valore così basso per le conoscenze personali, che appare sottostimato, possono concorrere due fattori: in primo luogo questo non viene spesso considerato un canale ufficiale, perciò gli intervistati hanno spesso preferito privilegiare gli altri canali nella loro risposta; in secondo luogo questo è risultato spesso un canale inefficiente essendo penalizzato da chi nel 2000 ha effettivamente concluso una transazione. Il canale delle agenzie immobiliari rimane, tuttavia, quello principale, indipendentemente dal fatto che si consideri solo chi ha concluso una transazione nel 2000, solo chi non ha preso parte ad alcuna compravendita, oppure la totalità degli intervistati.

Un'analisi delle differenti preferenze, a seconda che si sia conclusa o meno una transazione, è molto utile per spiegare questo predominio che a prima vista potrebbe sembrare discutibile. Chi ha comprato un immobile nel corso dell'ultimo anno preferisce decisamente il canale delle agenzie immobiliari (51,2%), penalizzando fortemente i canali tradizionali come le riviste specializzate e le conoscenze personali, considerate rispettivamente dal 12,0% e da un misero 3,7%.

	<i>Campione Totale</i>	<i>Campione Acquirenti</i>	<i>Campione Nessuna Transazione</i>
Agenzia Immobiliare	57,4%	51,2%	56,3%
Rivista Specializzata	19,6%	12,0%	21,0%
Internet	40,8%	25,6%	44,1%
Conoscenze Personali	13,3%	3,7%	16,2%
Altro	6,2%	7,5%	5,4%

Benché le conoscenze personali siano, come le riviste specializzate, un canale piuttosto tradizionale che comunque una buona parte degli acquirenti potenziali inizialmente considererebbe, le transazioni immobiliari vengono poi chiuse attraverso altri canali che risultano più efficienti, tra cui primeggiano le agenzie immobiliari. Queste, in definitiva, risultano essere il canale più efficiente per la ricerca di un immobile e di

questo sono consapevoli i potenziali acquirenti che incorporano le previsioni d'efficienza nelle loro preferenze.

Un discorso a parte merita il canale di Internet. Molto significativo è il fatto che ben il 40,8% degli intervistati prenda in considerazione il web come canale per la ricerca di un immobile. Non sminuisce il dato nemmeno il fatto che questo sia meno considerato, rispetto al totale, da chi ha effettivamente comprato nel corso del 2000 (25,6%).

La fiducia che il campione intervistato, rappresentativo dei potenziali acquirenti, ha nel mezzo Internet non va sottovalutata. Questo non è, ad oggi, un canale che consenta la chiusura di compravendite che, per loro natura, difficilmente possono essere virtuali. Tuttavia, Internet comincia a configurarsi come un degno sostituto delle riviste specializzate, molto utile, infatti, risulta nella prima fase: quella della ricerca e confronto di informazioni. La possibilità di catalogare numerose offerte, di indicizzarle rispetto a numerosi parametri, di presentare al potenziale acquirente solo quelle che rispecchiano la sua richiesta, la relativa economicità, nonché il venir meno delle barriere (culturali e tecniche) che hanno fino ad oggi frenato il suo utilizzo, sono fattori che spiegano la forza di Internet ed i vantaggi di questo canale.

Come banca dati e fonte di informazioni Internet soddisfa perfettamente il bisogno di chi consulta una rivista specializzata, rappresentando un prodotto sostitutivo che minaccia la stabilità del settore. Di estrema importanza sarà, per le riviste specializzate, essere consapevoli del rischio rappresentato dalla competizione con il mezzo Internet per prevederne e monitorarne l'evoluzione e per eventualmente sfruttarlo a proprio favore. L'estensione su Internet di riviste cartacee sembra il modo più semplice ed efficace per arginare questo rischio, in tal modo è possibile sfruttare le potenzialità del nuovo mezzo informatico ed affiancare a questi i vantaggi di un brand spesso volte consolidato e conosciuto dagli acquirenti. È possibile, in tal modo, espandere il proprio bacino d'utenza richiamando anche chi è affascinato dalla maggiore efficienza della ricerca tramite un supporto informatico, senza perdere i clienti esistenti. Meno problematica, almeno inizialmente, sembra la situazione delle agenzie. Per quanto Internet offra un'alternativa ad alcuni servizi della agenzia (la ricerca di informazioni ed offerte immobiliari), questo è ancora troppo immaturo per consentire la chiusura di transazioni virtuali. La natura stessa della transazione immobiliare non consente, ad oggi, di esaurirsi senza un incontro fisico tra le parti. Appare difficile, inoltre, che un acquirente potenziale decida l'acquisto di un immobile senza fisicamente visionarlo, pur esistendo sistemi alternativi (dalle semplici planimetrie e fotografie, alle ricostruzioni in 3D). In futuro, però, è possibile che la fiducia venga ripagata e che Internet verrà utilizzato non solo per raccogliere informazioni, ma anche per far incontrare realmente domanda e offerta. Pur non trattandosi di transazioni virtuali, questo renderebbe il mezzo Internet funzionale in pratica così come è in teoria, consentendo ad acquirenti e venditori di raggiungere un bacino d'utenza notevolmente ampio, pur bypassando l'agenzia immobiliare: il rischio di venire superati dal mezzo Internet esiste. Soprattutto le agenzie di più grandi dimensioni, o meglio i franchisor che siano supportati e conosciuti al pubblico per via di un marchio noto, avranno la possibilità di difendere la propria posizione competitiva sfruttando il mezzo Internet per richiamare nuovi potenziali clienti, che siano particolarmente attratti da questo nuovo canale, indirizzandoli verso le proprie agenzie fisiche.

La parte residuale delle preferenze totali (6,2%), è incarnata principalmente dagli "altri intermediari" e, soprattutto, dal canale rappresentato direttamente dal costruttore.

3. Propensione al canale e caratteristiche anagrafiche

Oltre alle differenze tra le preferenze degli acquirenti e quelle di chi non ha comprato, già evidenziate, è possibile trarre alcune interessanti conclusioni analizzando le differenze esistenti al variare di professione, titolo di studi e, soprattutto, età.

4. Propensione al canale e professione

Tra le variabili anagrafiche è quella che implica una minor correlazione con il canale preferito. Il quadro evidenziato a livello generale è perfettamente ricalcato in ogni segmento professionale. A parte alcune eccezioni, gli scostamenti esistenti sono minimi.

Molto interessante appare la posizione degli studenti. Questi hanno una predilezione maggiore rispetto alla media totale per tutti i canali, fatta eccezione per le agenzie. Il fenomeno è facilmente spiegabile in chiave economica: i costi di un servizio di intermediazione immobiliare, spesso percepiti come alti, sono difficilmente affrontabili da questa tipologia di acquirenti che è generalmente caratterizzata da limitate capacità di spesa. Ciò è ancor più vero se si considera che proprio gli studenti hanno, in media, maggior tempo a disposizione e attribuiscono, quindi, al tempo risparmiato una valutazione inferiore a quella di altri segmenti di mercato.

Le stesse argomentazioni spiegano un'analoga minor predilezione verso le agenzie immobiliari da parte delle persone disoccupate o in cerca di prima occupazione.

Di qualche interesse è il fatto che, seppur limitatamente, liberi professionisti, lavoratori autonomi ed i dirigenti propendano, in misura maggiore rispetto alla media, verso le conoscenze personali, bilanciando

con una minore propensione verso le agenzie. Questo può essere spiegato dal fatto che la vita professionale e lavorativa di questa tipologia di persone le porta ad avere, mediamente, un'ampia rete di relazioni che possono essere sfruttate anche al fine di trovare un immobile e concludere una transazione. La maggior propensione per il canale "tradizionale" delle conoscenze personali, che in questo caso può essere più efficiente, si traduce in un minor ricorso all'agenzia.

	Agenzia Immobiliare	Riviste Specializzate	Internet	Conoscenze Personali
Studente	34,8%	34,8%	69,6%	26,1%
Casalinga	65,0%	22,5%	45,0%	10,0%
Impiegato	61,4%	20,0%	37,2%	13,9%
Operaio	59,9%	10,9%	35,1%	10,9%
Lavoratore Autonomo Professionista	55,6%	24,0%	45,5%	18,7%
Dirigente	52,9%	34,6%	42,3%	18,3%
Disoccupato / In cerca di prima occupazione	38,5%	15,4%	61,5%	0,0%
Pensionato	54,2%	11,8%	39,5%	5,2%
Altro	62,5%	21,4%	41,1%	14,3%

Pur rimanendo valide le osservazioni evidenziate, e pur esistendo degli scostamenti tra le percentuali dei singoli segmenti di mercato identificati sulla base della professione e quelle della media totale, l'ordine di preferenza tra i vari canali non cambia. Unica eccezione risulta, come già evidenziato, il caso degli studenti e di coloro che non hanno un'occupazione fissa. Per entrambi questi segmenti il canale preferito è Internet, considerato dal 69,6% degli studenti e dal 61,5% dei disoccupati. Le preferenze degli studenti posizionano al secondo posto le agenzie immobiliari e le riviste specializzate (34,8%), finendo per penalizzare le prime e valorizzare le seconde rispetto alla media totale. In ultima posizione le conoscenze personali che, considerate dal 26,6% degli studenti intervistati, risultano comunque ben più importanti rispetto alla media totale. La spiegazione di questo diverso ordine di preferenze rispetto alla totalità del campione può essere facilmente ricercata nelle motivazioni, soprattutto economiche, prospettate in precedenza.

Meno drammatica la differenza delle preferenze dei disoccupati. Seppur Internet balzi in prima posizione, le successive tre preferenze ricalcano l'ordine espresso dal campione totale. Tuttavia, non si può prescindere dal fatto che sia la propensione verso le agenzie immobiliari (38,5%), sia quella verso le riviste specializzate (15,4%), sia quella verso le conoscenze personali (0%), sono sensibilmente inferiori rispetto ai valori relativi al totale.

Gli altri segmenti di mercato professionali presentano un ordine di preferenze in tutto analogo rispetto a quello del mercato totale, ed anche gli scostamenti, in aumento o diminuzione, non sono così significativi.

Il segmento delle casalinghe preferisce decisamente le agenzie immobiliari (65,0%) sia al canale Internet (45,0%), che ai canali tradizionali rappresentati dalle riviste specializzate (22,5%) e dalle conoscenze personali (10,0%).

Anche per gli operai lo schema di preferenze è analogo: le agenzie raccolgono il consenso del 61,4%, Internet è considerato dal 37,2%, le Riviste Specializzate dal 20,0%, le conoscenze personali dal 13,9%. Unica notazione possibile è la sensibile minor preferenza, in termini percentuali, verso le riviste.

I lavoratori autonomi o professionisti preferiscono le agenzie immobiliari (55,6%) ad Internet (45,5%), relegando nelle ultime posizioni sia le riviste specializzate (24,0%) che le conoscenze personali (18,7%).

I dirigenti preferiscono le agenzie per il 52,9%, Internet per il 42,3%, le riviste specializzate per il 34,6% e le conoscenze personali per il 18,3%, essendo, anche in termini percentuali, sostanzialmente in linea con il mercato totale, fatta eccezione per il caso delle riviste che raccolgono una maggiore fiducia.

I pensionati hanno preferenze sostanzialmente in linea con quelle del mercato totale (agenzie per il 54,2%, Internet per il 39,5%); da segnalare che, nonostante l'ordine delle preferenze non cambi, la sfiducia è notevolmente più alta verso le riviste (11,8%) e verso le conoscenze personali, considerate solo dal 5,2% dei pensionati intervistati.

5. Propensione al canale e titolo di studio

Decisamente più alta è la correlazione tra lo schema delle preferenze ed il titolo di studio.

Pur posizionandosi al primo posto, indipendentemente dal titolo di studio dell'intervistato, le agenzie immobiliari raccolgono un consenso crescente all'aumentare del grado d'istruzione. La flessione che è

possibile individuare in corrispondenza del raggiungimento dell'istruzione universitaria, può essere spiegata, correlando il dato con quello presentato a proposito della professione. È più probabile che chi ha raggiunto una formazione universitaria o equivalente sia impiegato come lavoratore autonomo, professionista o dirigente e che, per i motivi già prospettati, abbia una predilezione inferiore verso le agenzie preferendo canali tradizionali, quali le conoscenze personali. Internet si posiziona sempre al secondo posto, come per la media totale. Non sorprende, inoltre, la crescita della fiducia verso questo canale al crescere del grado d'istruzione. Non esiste una correlazione molto forte per l'andamento delle preferenze verso le riviste specializzate che, tuttavia, rimangono il terzo canale considerato. La propensione è maggiore tra chi ha raggiunto un titolo universitario, è, infatti, l'unico segmento di mercato a superare il valore medio. Le conoscenze personali sono, come di consueto, il fanalino di coda. La predilezione verso questo canale, tuttavia, cresce all'aumentare dell'istruzione: in particolare si registra un'impennata in corrispondenza dell'istruzione universitaria. Questo è facilmente spiegato dagli stessi fattori che generano un andamento inverso per le preferenze verso le agenzie.

Gli andamenti presentati confermano come lo schema di preferenze non subisca modifiche al variare del titolo di studio, ed anche l'analisi degli scostamenti registrati rispetto al mercato totale, non appaia particolarmente significativa. Chi è in possesso di una licenza elementare preferisce le agenzie per il 50,4%, Internet per il 33,9%, le riviste per il 16,5%, relegando le conoscenze personali in ultima posizione con il 7,0% delle preferenze.

Gli intervistati in possesso di una licenza media non cambiano schema di preferenze: il 57,1% considera le agenzie immobiliari, il 36,3% il canale Internet, il 11,1% le riviste specializzate ed il 10,3% le conoscenze personali.

I diplomati prendono in considerazione le agenzie per il 60,1%, Internet per 41,0%, le riviste specializzate per il 18,8%, e le conoscenze personali per il 13,2%.

I laureati, o chi sia in possesso di un titolo equivalente, come già evidenziato, rappresentano il segmento che presenta gli scostamenti più significativi. Gli intervistati appartenenti a questo gruppo considerano le agenzie per il 55,9%, Internet per il 47,8%, le riviste specializzate per il 32,4%, e le conoscenze personali per il 20,4%.

	<i>Agenzia Immobiliare</i>	<i>Riviste Specializzate</i>	<i>Internet</i>	<i>Conoscenze Personali</i>
<i>Licenza Elementare</i>	50,4%	16,5%	33,9%	7,0%
<i>Licenza Media</i>	57,1%	11,1%	36,3%	10,3%
<i>Diploma Superiore</i>	60,1%	18,8%	41,0%	13,2%
<i>Titolo Universitario o equivalente</i>	55,9%	32,4%	47,8%	20,4%

6. Propensione al canale ed età

La correlazione tra l'età e la propensione al canale è sicuramente meno significativa rispetto a quella presentata in precedenza. Il legame più forte interessa il canale di Internet e quello delle agenzie immobiliari.

Come prevedibile il canale di Internet è sensibilmente più considerato dai giovani. Ben il 51,5% degli intervistati con un'età compresa tra i 18 ed i 24 anni si rivolgerebbe al canale Internet per la ricerca di un'immobile. La percentuale decresce sensibilmente per le fasce 25-34 (40,6%), 35-44 (40,5%) e 45-54 anni (37,1%). Sorprende il fatto che la propensione verso Internet cresca nuovamente in corrispondenza di un'età superiore ai 55 anni. Il 41,2% degli intervistati compresi tra i 55 ed i 64 anni ha fiducia in Internet, un valore già superiore alla media totale, mentre il dato è ancor più alto per le persone con un'età superiore ai 65 anni (47,1%).

L'andamento delle preferenze relative alle agenzie immobiliari che, dapprima molto basse rispetto alla media totale, crescono sensibilmente col raggiungimento del 25° anno d'età e si mantengono alte, salvo poi ridiscendere al disotto del valor medio in corrispondenza di un'età superiore ai 55 anni, è facilmente spiegabile. Solo il 30,3% dei giovani con età compresa tra i 18 ed i 24 anni si rivolgerebbe ad un'agenzia immobiliare: ciò non sorprende considerando le osservazioni fatte a proposito del segmento degli studenti, e richiamando le stesse argomentazioni legate, principalmente al costo ed alla capacità di spesa, ma anche al tempo che, mediamente, questi hanno a disposizione. La propensione verso il canale delle agenzie immobiliari tende a crescere in corrispondenza della fascia d'età successiva (57,2%), superando la media totale in corrispondenza della fascia 35-44 anni (63,2%). Ancora sensibilmente alta è la propensione dei 45-54enni, mentre in progressivo calo è l'andamento per le fasce d'età superiori (53,5% degli appartenenti alla fascia 45-54 anni, e 50,7% degli over 65). La spiegazione più ovvia è quella fondata sull'appartenenza o meno alla popolazione attiva. I giovanissimi e gli over 55, a differenza delle persone comprese tra i 25 ed i 54

anni, non ricadono mediamente nella popolazione attiva che sperimenta un'attività lavorativa stabile e continuativa. Questo si traduce in maggior tempo a disposizione, quindi un minor valore attribuito al risparmio del tempo che il ricorso alle agenzie consente, e in una minore capacità di spesa. Di qualche rilevanza può essere relazionare il dato con quello relativo ai pensionati che hanno una minor propensione verso le agenzie.

Gli andamenti relativi alle preferenze verso le riviste e le conoscenze personali sono meno correlati con la fascia d'età di appartenenza. Nel caso delle conoscenze personali l'unica riflessione che può essere operata è la possibile relazione tra la bassa propensione di chi appartiene alla fascia 55-64 anni, la bassissima propensione degli over 65 e la propensione inferiore alla media dei pensionati. L'andamento altalenante rispetto alle altre fasce d'età (15,2% per 18-24, 18,6% per 25-34, 11,2% per 35-44, e 17,1% per 45-54) evidenzia una sostanziale mancanza di relazione tra età e propensione verso le conoscenze personali.

Le riviste specializzate sono considerate dal 27,3% degli appartenenti alla prima fascia d'età, dal 20,3% di chi ha un'età compresa tra i 25 ed i 34 anni, dal 20,7% dei 35-44enni, dal 23,5% di chi ha 45-54 anni, dal 15,8% di chi ricade nella fascia 55-64 anni e dal 11,4% degli over 65.

	<i>Agenzia Immobiliare</i>	<i>Riviste Specializzate</i>	<i>Internet</i>	<i>Conoscenze Personali</i>
18-24	30,3%	27,3%	51,5%	15,2%
25-34	57,2%	20,3%	40,6%	18,6%
35-44	63,2%	20,7%	40,5%	11,2%
45-54	60,6%	23,5%	37,1%	17,1%
55-64	53,5%	15,8%	41,2%	9,2%
Oltre 65	50,7%	11,4%	47,1%	3,6%

Il canale delle Agenzie Immobiliari

Per scelta o per necessità il canale delle agenzie immobiliari è quello preso maggiormente in considerazione da chi si appresta ad acquistare un immobile. La necessità deriva sia dalla scarsa efficienza di tutti gli altri canali, sia dall'esclusiva sull'immobile desiderato, che obbliga l'acquirente a rivolgersi direttamente all'agenzia. In questo secondo caso, il ricorso all'agenzia non viene considerato una vera e propria scelta, ma viene vissuto come un'imposizione. Esistono tuttavia degli acquirenti la cui scelta non è residuale, dettata dall'aver sperimentato l'inefficienza di tutti gli altri canali, ma consapevole e generata dalla volontà di beneficiare realmente di un servizio. È interessante, quindi, osservare quali sono i fattori che determinano ed influenzano la scelta di rivolgersi ad un intermediario immobiliare, le leve che gli intermediari immobiliari possono manovrare per mantenere ed incrementare il proprio mercato, i fattori che guidano la scelta della singola agenzia a cui rivolgersi, le variabili in base alle quali le singole agenzie competono tra loro, il grado di soddisfazione dei clienti, come le aspettative dei clienti sono soddisfatte e quali migliorie possono essere apportate al servizio offerto, i servizi integrazioni che l'acquirente potenziale di un servizio d'intermediazione immobiliare gradirebbe fossero affiancati a quelli tradizionali.

1. Fattori di scelta per il ricorso al servizio di Intermediazione Immobiliare

I fattori che guidano la scelta di ricorrere ad un servizio di intermediazione immobiliare sono molti e tutti importanti. Tuttavia esiste una differenza tra le opinioni di chi considera la possibilità di rivolgersi ad un servizio di intermediazione in via ipotetica e chi, invece, ha di recente vissuto il processo di ricerca ed acquisto di un immobile, conoscendone le problematiche e le esigenze e, in alcuni casi, avendo sperimentato direttamente un servizio di intermediazione immobiliare. Questi ultimi incrociano le aspettative con cui hanno approcciato il servizio con il grado di soddisfazione per il servizio ricevuto, modificando le aspettative per il futuro e riconsiderando i fattori di scelta. Pur essendo fondamentale analizzare il campione totale, considerando i fattori che guidano la scelta dell'acquirente potenziale e riorganizzando l'offerta per soddisfare al meglio le esigenze di questi acquirenti, si impone un confronto con le segnalazioni che giungono da chi si sia realmente rivolto ad un servizio di intermediazione immobiliare, gli unici a poter esprimere anche un giudizio di soddisfazione sul servizio ricevuto. I fattori considerati nella scelta di rivolgersi ad un servizio di intermediazione immobiliare sono tutti mediamente importanti. Il ranking medio è sempre superiore a tre e il valore modale è sempre superiore a quattro. Volendo forzare un ordinamento è possibile utilizzare il fattore costo del servizio come discriminante tra fattori fondamentali, senza i quali il servizio di intermediazione non viene neanche preso in considerazione, e quelli che, pur essendo importanti, vengono considerati solo in un secondo momento. In tale ottica fondamentali risultano la fiducia nell'intermediario, la conoscenza del mercato ed esperienza dell'intermediario, ed il risparmio del tempo, mentre di secondaria importanza sono

tutti gli altri. Un maggior grado di approfondimento dell'analisi può essere raggiunto analizzando le distribuzioni di frequenza dei singoli fattori.

		1	2	3	4	5	Mediana	Moda	Mediana
Totale	Fiducia nell'intermediario	5,3	5,4	11,6	36,9	40,8	4,0249	5	4
	Tempo risparmiato	8,1	11,4	14,7	33,0	32,8	3,7100	4	4
	Conoscenza del mercato ed esperienza dell'intermediario	4,4	9,5	19,7	43,8	22,6	3,7063	4	4
	Costo del Servizio	4,7	9,5	28,7	35,9	21,3	3,5956	4	4
	Valutazione/Perizie sull'immobile	5,9	9,1	21,1	47,6	16,3	3,5912	4	4
	Assistenza tecnica in materia fiscale, legale, contrattuale	9,8	9,6	16,5	43,1	21,0	3,5594	4	4
	Ampiezza della banca dati	6,8	9,7	20,1	48,3	15,2	3,5541	4	4
	Esclusiva sull'immobile desiderato	14,7	16,8	20,8	35,2	12,4	3,1381	4	3
	Possibilità di finanziamento	23,0	12,4	14,9	33,5	16,3	3,0767	4	3
	Comprato con agenzia	Fiducia nell'intermediario	13,1	3,8	13,7	34,4	35,0	3,7432	5
Conoscenza del mercato ed esperienza dell'intermediario		11,4	7,6	18,4	40,0	22,7	3,5514	4	4
Tempo risparmiato		15,8	11,5	13,1	21,9	37,7	3,5410	5	4
Valutazione/Perizie sull'immobile		15,2	11,4	19,6	38,0	15,8	3,2772	4	4
Assistenza tecnica in materia fiscale, legale, contrattuale		19,6	7,6	17,4	36,4	19,0	3,2772	4	4
Costo del Servizio		13,6	11,4	26,6	32,1	16,3	3,2609	4	3
Ampiezza della banca dati		17,0	10,4	17,6	42,3	12,6	3,2308	4	4
Esclusiva sull'immobile desiderato		19,2	9,9	20,3	34,1	16,5	3,1868	4	4
Possibilità di finanziamento		36,5	10,5	12,7	26,5	13,8	2,7072	1	3

Appare subito evidente come la fiducia nell'intermediario sia il fattore fondamentale nella scelta. Considerando il campione totale, questo fattore è l'unico ad avere un ranking medio superiore a quattro e ad essere giudicato, quindi, importante dalla media degli intervistati. Questo, inoltre, è l'unico ad avere un valore modale pari a cinque testimoniando come la maggiore parte degli intervistati lo consideri molto importante. Anche considerando il campione ristretto di chi ha comprato tramite agenzia, il predominio di questo fattore sugli altri non viene messo in discussione. Pur essendo il ranking medio lievemente inferiore (come accade per tutti gli altri fattori) e pur affiancandosi a questo altre variabili, questo rimane il fattore con il ranking più alto e continua ad avere un valore modale pari a cinque. Analizzando la distribuzione di frequenza è evidente come la distribuzione sia fortemente sbilanciata verso il giudizio di importanza (4 e 5). Considerando il campione totale ben il 77,7% degli intervistati considera questo fattore importante o molto importante nella scelta di rivolgersi ad un servizio di intermediazione immobiliare. La situazione non cambia considerando solo chi si sia già rivolto in passato ad un'agenzia, anche se la percentuale di chi lo considera importante o molto importante (69,4%) è lievemente inferiore. Questo è facilmente spiegabile considerando che chi ha

sperimentato in passato il servizio di intermediazione immobiliare riallinea le proprie aspettative e ripensa i fattori rilevanti: l'obiettivo finale può essere raggiunto anche se non si ha avuto fiducia nell'intermediario. A deprimere il dato contribuisce una pronunciata coda di irrilevanza del 13,1%.

La fiducia, quindi, è un prerequisito indispensabile per considerare la possibilità di rivolgersi ad un servizio d'intermediazione immobiliare. A questo seguono tutti gli altri fattori che pesano nella scelta.

Una volta garantita la fiducia i fattori considerati più importanti sono il tempo risparmiato, la conoscenza del mercato ed esperienza dell'intermediario, e l'ampiezza della banca dati. Tutti questi fattori hanno, sia considerando il totale degli intervistati, sia considerando il campione degli acquirenti, un ranking medio superiore a quello del costo del servizio, essendo considerati fattori fondamentali del servizio. Analizzando le distribuzioni si può notare come il Tempo risparmiato sia fortemente sbilanciato verso l'area di importanza: il 65,8% del totale ed il 59,6% degli acquirenti tramite agenzia considerano il tempo risparmiato un fattore importante o molto importante. Il tempo risparmiato viene considerato non solo nel senso di più veloce conclusione della ricerca, ma anche e soprattutto nel senso di tempo risparmiato dall'acquirente che può dedicarsi ad altre attività mentre il processo di ricerca viene condotto dall'agenzia. Il risparmio del tempo, così inteso, e la maggiore efficienza della ricerca sono i motivi fondamentali che spingono verso un'agenzia. In tal senso si spiega anche il fatto che le preferenze di chi si sia rivolto ad un'agenzia siano spostate verso gli estremi: il tempo risparmiato è fondamentale, se ci si rivolge ad un'agenzia per riceverne il servizio più classico di intermediazione, oppure poco importante o irrilevante, se ci si rivolge ad un'agenzia per altri motivi quali la necessità derivante dall'esclusiva sull'immobile desiderato o la ricerca di un canale efficiente.

Uno dei fattori che agiscono come segnale di efficienza e garanzia di qualità e su cui si esprime il giudizio di fiducia è la conoscenza del mercato e l'esperienza dell'intermediario. Non sorprende, quindi, che questo fattore sia considerato importante, soprattutto dal campione totale. Un ranking medio pari a 3,7063 ed un valore modale pari a quattro, insieme con l'analisi della distribuzione di frequenza, confermano quanto detto. Il 66,4% degli intervistati considera questo fattore importante o molto importante, mentre solo il 13,4% lo considera poco importante o irrilevante.

L'ampiezza della banca dati è l'ultimo fattore considerato importante, anche come segnale di efficienza e garanzia di un pronto raggiungimento dell'obiettivo ultimo: la ricerca di una casa. Un ranking medio di 3,5541, un valore modale pari a quattro ed una percentuale di importanza (importante o molto importante) pari a 63,5% del campione totale confermano quanto detto.

Il fatto che l'importanza attribuita da chi ha comprato tramite agenzia agli ultimi due fattori sia lievemente inferiore rispetto al campione totale è spiegato dal fatto che questi, considerati come segnali da chi non abbia sperimentato un servizio di intermediazione immobiliare, sono, invece, considerati tali in misura minore da chi invece lo ha provato di recente.

Poco resta da dire in relazione al fattore costo del servizio. Considerato mediamente importante, come era prevedibile, assume un ranking medio pari a 3,5956 ed un valore modale pari a quattro. Il fatto che la posizione assunta dal costo del servizio sia più bassa rispetto a quella degli altri fattori per chi abbia sperimentato un servizio di intermediazione immobiliare conferma che chi sperimenta un servizio di intermediazione immobiliare è in grado di apprezzarne i vantaggi ed il valore aggiunto, considerando il costo in maniera residuale. In tal senso si spiega il fatto che la distribuzione delle frequenze è, per chi ha acquistato tramite agenzia, più spostata verso il basso.

Meno importanti del costo del servizio e, quindi, considerati servizi aggiuntivi rispetto all'obiettivo fondamentale di trovare una casa sono la valutazione e le perizie sull'immobile e l'assistenza tecnica fiscale legale e contrattuale. Nessuna riflessione può essere aggiunta analizzando la distribuzione, se non l'osservazione che questi servizi sono più apprezzati dalla totalità del campione rispetto a chi abbia effettivamente acquistato con intermediario. La spiegazione più immediata risiede nel fatto che entrambi questi servizi pagano l'impressione, che l'acquirente ha, dell'intermediario più spostato verso il venditore.

Scarsamente desiderata è la possibilità di ricevere finanziamenti tramite le agenzie immobiliari, il che è assolutamente in linea con i segnali di sfiducia verso il settore. Questo è il fattore che raggiunge il ranking medio più basso, sia da parte del totale degli intervistati, sia da parte del campione ristretto. In quest'ultimo caso è l'unico ad avere un ranking inferiore a 3 (2, 7072) e ad avere un valore modale addirittura pari ad uno. Analizzando la distribuzione di frequenza si evidenzia come, per quanto ci sia una minoranza che apprezzerrebbe un servizio di questo tipo, la maggioranza degli intervistati lo considera irrilevante, principalmente a causa della sfiducia. Considerando il campione ristretto, ben il 47% considera poco importante o irrilevante un servizio di questo tipo.

Un discorso a parte merita l'esclusiva sull'immobile desiderato. Per quanto questo venga considerato mediamente importante ed abbia una distribuzione delle frequenze normale nel caso del campione totale, analizzando più attentamente le risposte di chi si sia rivolto realmente ad un'agenzia immobiliare si può notare una netta suddivisione tra chi considera questo fattore molto importante e chi lo considera irrilevante. I primi sono gli acquirenti che si sono rivolti ad un'agenzia per acquistare un immobile su cui la stessa aveva l'esclusiva; i secondi sono quelli che si sono rivolti ad un'agenzia per beneficiare di un servizio, indipendentemente dall'esclusiva su un particolare immobile, e che considerano questo fattore scarsamente importante.

La numerosità dei fattori in gioco ed il fatto che, pur esistendo una certa gerarchia tra di essi, siano considerati tutti piuttosto importanti dagli intervistati, evidenzia come ci sia una sorta di difficoltà per gli acquirenti nel discernere cosa sia veramente importante. Alcuni fattori operano, poi, congiuntamente come segnali di un fattore principale. La numerosità dei fattori, alcuni legati tra loro, inoltre, non consente alle agenzie di individuare le leve effettivamente manovrabili per migliorare la percezione che i clienti hanno dell'offerta e per espandere il proprio mercato. Per questi motivi è possibile ed opportuno ridurre i nove fattori di scelta individuati in gruppi di fattori che operino in maniera congiunta.

Attraverso un'analisi per componenti principali è stato possibile individuare le 5 componenti che motivano il ricorso degli acquirenti ad una agenzia immobiliare.

La prima componente principale che spiega il comportamento degli acquirenti nella decisione di ricorrere ad un servizio d'intermediazione immobiliare è rappresentata dalle garanzie. In questa confluiscono la fiducia nell'intermediario, la conoscenza del mercato ed esperienza dell'intermediario e l'ampiezza della banca dati. Il primo fattore è il prerequisito indispensabile che viene considerato nel decidere il ricorso, il secondo ed il terzo, invece, sono i fattori che agiscono come garanzia del raggiungimento dell'obiettivo, rappresentando un moltiplicatore della fiducia. Le garanzie influenzano la decisione d'acquisto di tutti gli acquirenti, quale che sia la motivazione che li porta ad un'agenzia.

Le altre tre componenti (servizi aggiuntivi, servizio base, esclusiva sull'immobile) sono le tre motivazioni alternative che spingono un acquirente a ricorrere ad un'agenzia. Ciascuna motivazione, poi, sottende una serie d'aspettative che influiranno sul grado di soddisfazione ultimo del cliente. L'esclusiva sull'immobile desiderato è il fattore principale che guida il ricorso ad un'agenzia per chi non sia interessato ad un servizio, ma voglia solamente acquistare un immobile su cui l'agenzia detiene l'esclusiva: il passaggio attraverso l'agenzia immobiliare è, in tal caso, obbligato. Tale dato è confermato poi dai bassi score realizzati da tale componente sulle altre variabili.

Il servizio base è il motivo che spinge chi sia alla ricerca di un canale efficiente. Questa tipologia di cliente ha come obiettivo quello di concludere felicemente e rapidamente il processo di ricerca di un immobile. Il tempo, inteso sia come maggior rapidità del processo, che come tempo risparmiato dall'acquirente durante la fase di ricerca, è il fattore fondamentale. Di scarso interesse, invece, risultano i servizi aggiuntivi più evoluti.

La terza motivazione per il ricorso ad un intermediario è la ricerca di un servizio completo. Quella dei servizi aggiuntivi è la componente che spiega il ricorso ad un intermediario per chi non cerchi un immobile in particolare, non sia solo interessato ad una rapida conclusione del processo di ricerca, ma sia interessato ad un'assistenza completa. L'assistenza riguarda non solo la fase di ricerca, ma anche la fase di trattativa e conclusione della transazione, nonché la fase post-vendita. Di questa componente fanno parte i fattori: valutazione e perizie sull'immobile, assistenza tecnica (fiscale, legale, contrattuale) e possibilità di finanziamento.

La quinta ed ultima componente principale del processo decisionale del cliente è il costo del servizio. Questo è un fattore sempre preso in considerazione, anche se le aspettative ed i giudizi di soddisfazione sono legati alla motivazione che spiega il ricorso all'intermediario. A ciascuna motivazione corrisponde un set d'aspettative, un valore creato per il cliente dal ricorso all'intermediario e, quindi, una disponibilità di spesa da parte del cliente.

Tuttavia, le componenti principali non sono nettamente distinte tra loro. L'area centrale di sovrapposizione indica che pur essendo ciascuna influenzata principalmente da alcuni fattori, tutti i fattori contribuiscono, seppur marginalmente, nella loro definizione.

1. **Esigenze informative degli acquirenti e servizi aggiuntivi**

Dopo aver analizzato le motivazioni che guidano la scelta di rivolgersi ad un servizio d'intermediazione immobiliare, analizzando ora quelle che spiegano la scelta di un'agenzia rispetto ad un'altra ed il grado di soddisfazione dei clienti; dopo aver analizzato quali miglioramenti le agenzie possono apportare al servizio esistente per incrementare la soddisfazione ed espandere il proprio mercato, rimangono da analizzare le possibili integrazioni al servizio d'intermediazione immobiliare così come inteso oggi. In questo paragrafo si

analizzeranno le esigenze informative di chi sia impegnato nella ricerca e nell'acquisto di un immobile, e si analizzeranno le richieste di servizi aggiuntivi, proponendo, in ultima analisi, dei suggerimenti per il miglioramento complessivo del servizio offerto.

In occasione di una compravendita immobiliare il campione intervistato ha delle esigenze informative che appaiono, a tutt'oggi, insoddisfatte. Una percentuale piuttosto bassa (37,9%) è interessata ai recapiti degli intermediari: la sfiducia esistente verso il settore, infatti, spinge ad utilizzare questo canale, che pur essendo il più utilizzato non è il primo in ordine di scelta, principalmente in maniera residuale. Ancora limitato è l'interesse per la disponibilità d'alloggi (48,7%), pur essendo l'esigenza di questo tipo d'informazioni leggermente maggiore (50,8%) per il campione ristretto di chi ha comprato tramite intermediario, il dato piuttosto basso testimonia la volontà della maggioranza degli acquirenti a fare da soli, questi si rivolgono ai canali istituzionali, comunque più efficienti, solo in un secondo momento. Decisamente maggiore è l'esigenza d'informazioni legali: leggi sulla compravendita (65,6%), regolamenti e prassi amministrative (64,4%) risultano spesso oscure e sconosciute, e all'atto dell'acquisto o vendita di un immobile, divengono molto interessanti per acquirenti e venditori. Quest'attività d'informazione e supporto, può sicuramente essere svolta dalle agenzie, ma può adeguatamente e proficuamente, essere espletata anche da altri canali, quali Internet e soprattutto le riviste specializzate. L'area in cui la carenza d'informazioni è maggiore, inoltre, risulta essere quella dei diritti e doveri dell'acquirente: il 72,8% degli intervistati gradirebbe ricevere maggiori informazioni sull'argomento. Questo si sposa, in qualche modo, anche con la sfiducia verso il settore dell'intermediazione immobiliare: diritti e doveri dell'acquirente, non riguardano solo la compravendita, ma anche il rapporto con le agenzie. Le riviste specializzate potrebbero fornire un ottimo servizio informativo proprio supportando i lettori nell'area in cui questi si sentono meno supportati dalle agenzie: la gestione del rapporto con l'agente stesso. Anche le associazioni di categoria, tuttavia, potrebbero in tal senso farsi garanti del servizio, andando nella direzione prospettata in precedenza d'adesione all'associazione come sigillo di qualità.

	Totale	Ricorso ad intermediario
Diritti e doveri dell'acquirente	72,8%	71,1%
Leggi sulla compravendita	65,6%	70,6%
Regolamenti e prassi amministrative	64,4%	69,5%
Disponibilità d'alloggi	48,7%	50,8%
Recapiti d'intermediari	37,9%	38,5%

Le esigenze informative evidenziate sono un'ulteriore spiegazione delle motivazioni di scelta e della soddisfazione dei clienti discusse in precedenza. Sicuramente queste esigenze sono la spiegazione di molte delle richieste di servizi aggiuntivi. Uno dei servizi aggiuntivi che incontrano il favore della maggior parte degli intervistati è proprio l'informativa di tipo fiscale, il 48,3% del campione totale intervistato ed un ancor più alto 55,0% del campione ristretto gradirebbe che le agenzie fornissero una consulenza fiscale. Altro servizio d'interesse, è il collegamento in rete delle agenzie. Il 44,0% del campione totale ed il 47,3% di quello ristretto, gradirebbe un collegamento in rete delle agenzie. Questo renderebbe più efficiente e più comodo il servizio per gli acquirenti, consentendo, come già anticipato, di unire i vantaggi del canale tradizionale delle agenzie, con le potenzialità del mezzo informatico. Importanti migliorie, possono anche essere apportate sul versante della visibilità dell'immobile. Il 46,7% del campione totale gradirebbe la visione della casa in 3D, mentre minore sembra l'interesse del campione ristretto sia verso questo servizio sia verso i plastici, come per il campione totale. Limitato l'interesse verso altri supporti tecnologici come gli SMS o le e-mail (32,5% e 33,6%) per la comunicazione della disponibilità d'immobili: l'acquirente interessato preferisce ricorrere autonomamente al mezzo Internet, o ad un rapporto più personale con l'agente.

	Totale	Ricorso ad intermediario
Consulenza Fiscale	48,3%	55,0%
Visione casa in 3D	46,7%	35,9%
Collegamento in rete delle agenzie	44,0%	47,3%
Comunicazione disponibilità d'immobili con SMS o e-mail	32,5%	33,6%
Plastici	25,5%	26,0%
Altro	5,3%	15,2%

Di maggiore interesse, tuttavia, sono le segnalazioni che giungono dalla minoranza degli intervistati che hanno avanzato autonomamente dei suggerimenti. Non sorprende che le proposte di chi si è rivolto in passato ad agenzie immobiliari siano state più numerose (15,2%) di quelle derivanti dal campione totale (5,3%). Un'analisi, esclusivamente qualitativa, delle segnalazioni consente di individuare quattro aree di miglioramento del servizio, che passa sia per una riorganizzazione dei servizi esistenti, sia per l'innovazione e la creazione di servizi aggiuntivi.

La prima area è relativa al rapporto di fiducia instaurato con l'intermediario. Le proposte hanno riguardato la semplice realizzazione di valutazioni più credibili per gli immobili, e la ricerca di un rapporto più personale con l'agente, oltre che la richiesta di vere e proprie forme di garanzia e certificazione per l'immobile acquistato. Soprattutto quest'ultimo intervento andrebbe nella direzione di migliorare il grado di fiducia e modificare la percezione che l'acquirente ha di un intermediario assolutamente vicino al venditore, il cui unico obiettivo è vendere l'immobile al più alto prezzo possibile.

Un'altra area in cui le proposte di miglioramento sono state numerose, è quella relativa alla visibilità dell'immobile. È forte la richiesta di strumenti che consentano di visionare l'immobile in fase di ricerca e selezione di quelli da visitare direttamente, rendendo questo processo più agevole ed efficiente. Le proposte vanno dalla predilezione per sistemi tridimensionali, di cui si è già parlato, alla semplice archiviazione di foto e planimetrie su supporto informatico o su Internet.

Altre proposte hanno riguardato il miglioramento e l'integrazione del servizio tradizionale. Il miglioramento del servizio va realizzato principalmente aumentando il grado di soddisfazione relativo ai fattori presentati al paragrafo precedente. Le segnalazioni hanno riguardato una generale richiesta di maggiore professionalità, ma anche la richiesta di più accurate informazioni tecniche e catastali sull'immobile, o una migliore e più completa assistenza sulle tematiche burocratiche. Tutte queste migliorie possono essere ricondotte al miglioramento della percezione che il cliente ha della professionalità e dell'esperienza dell'intermediario. Altre segnalazioni per un miglioramento del servizio hanno riguardato la possibilità che l'agenzia selezioni meglio le proposte sulla base delle esigenze e delle richieste dell'acquirente, ed una maggiore flessibilità d'orario. Entrambe sono esigenze di chi ricorre all'intermediazione immobiliare per beneficiare di un servizio che gli consenta un risparmio del tempo ed una ricerca efficiente, che renderebbero meno dispendioso, in termini di tempo, il processo di ricerca.

Ultime segnalazioni sono state quelle relative all'assistenza. Numerose le richieste d'assistenza legale, fiscale e contrattuale, e quelle d'assistenza dell'agente fino al rogito, in linea con quanto detto in precedenza. Alcune segnalazioni sono però andate oltre, richiedendo la possibilità di accedere tramite l'agenzia a finanziamenti, dimostrando come pur non essendo fondamentale questo fattore è d'interesse per una minoranza, o anche la possibilità di ricevere un'assistenza post-vendita ed informazioni e supporto nella fase di ristrutturazione o approntamento dell'immobile.

Conclusioni

Le conoscenze personali e le riviste specializzate sono i canali tradizionali che chi è alla ricerca di un immobile inizialmente prende in considerazione. Tuttavia, l'inefficienza di questi canali, superiore nel primo dei due casi, spinge la maggioranza degli acquirenti a ricorrere alle agenzie immobiliari. Queste vengono contattate non solo per scelta, da chi sia alla ricerca di un servizio professionale di cui beneficiare, ma anche per necessità da chi sia alla ricerca di un canale efficiente, o, semplicemente, intenda acquistare un immobile su cui l'agenzia detiene l'esclusiva. Molta attenzione va riservata alla propensione verso il canale Internet; seppur questo non consente ad oggi la chiusura di transazioni immobiliari, in futuro potrebbe minacciare l'attività delle agenzie immobiliari. In futuro potrebbe essere un ottimo strumento per ricercare informazioni, richieste ed offerte immobiliari, mettendo in comunicazione domanda ed offerta e portando alla conclusione di transazioni. In questo modo Internet è destinato a divenire un importante canale per la ricerca di un immobile. La sua economicità e le sue enormi potenzialità consentiranno di immagazzinare numerose offerte ed informazioni che potranno poi essere richiamate e selezionate sulla base delle preferenze ed esigenze dell'acquirente. Non è esclusa, inoltre, la possibilità di rendere visibile l'immobile (con ricostruzioni tridimensionali, foto, planimetrie e filmati) e rendere ancora più efficace la ricerca riducendo al minimo gli immobili da visitare fisicamente. In tal senso Internet è un potenziale concorrente delle agenzie d'intermediazione immobiliare, almeno per i clienti che ricorrono a queste per la ricerca di un canale efficiente. Soprattutto le agenzie di grandi dimensioni e le reti di franchising supportate da un marchio noto al pubblico, hanno la possibilità di difendersi entrando loro stesse in rete (come suggerito dagli stessi intervistati) avendo la possibilità di rendere più efficace ed efficiente il servizio reso ai propri clienti tradizionali, ed avendo la possibilità di raggiungere su Internet nuovi clienti che siano particolarmente attratti dal mezzo tecnologico. In tal caso, tuttavia, rimane da considerare il differenziale relativo al costo del servizio. Attualmente il mezzo Internet, che interviene nella fase di ricerca, è un pericolo ancora maggiore per le riviste specializzate. Questo è un mezzo di ricerca estremamente flessibile che può essere interrogato secondo le logiche dell'utente, e non deve necessariamente seguire quelle di chi lo realizza, come nel caso di una rivista cartacea. Un numero d'informazioni maggiore può essere immagazzinato ad un costo quasi nullo e può

essere poi il cliente a visualizzare quelle che ritiene più importanti. La necessità di rispondere all'avanzata di Internet è, quindi, per le riviste specializzate ancora più pressante. Estendere il proprio business tradizionale su Internet consentirebbe di beneficiare oltre che dei vantaggi tradizionali (come la conoscibilità da parte dei lettori), di quelli legati alla maggiore efficienza che un mezzo flessibile come Internet consente. Inoltre, come già detto a proposito delle agenzie, questo consentirebbe non solo di difendersi dall'eventuale perdita di clienti consolidati, ma anche di espandere il proprio bacino clienti richiamando anche quelli che hanno una predilezione particolare per i mezzi tecnologicamente innovativi.

La propensione ad un canale rispetto ad un altro, infatti, varia al variare delle variabili anagrafiche considerate (professione, titolo di studi ed età), anche se le tendenze generali evidenziate rimangono valide.

Le motivazioni che portano i potenziali clienti verso un intermediario immobiliare sono sostanzialmente tre: la volontà di acquistare un immobile su cui l'agenzia detiene l'esclusiva, la ricerca di un canale efficiente per la ricerca di un immobile e la volontà di acquistare un servizio. Chi è mosso dalla prima motivazione non ha interesse per nessun servizio offerto dall'agenzia: vuole solo acquistare l'immobile desiderato e vive come una forzatura il dover rivolgersi ad un intermediario; per gli stessi motivi non percepisce il valore aggiunto da un intermediario immobiliare ed è spesso insoddisfatto del costo che reputa troppo alto. Chi ricorre ad un'agenzia per la seconda motivazione si aspetta di concludere felicemente e, in alcuni casi, più rapidamente il processo di ricerca; il servizio è considerato di valore, e questi sono disposti a pagare per esso, ma non essendo richiesti servizi aggiuntivi di alcun tipo, il costo viene considerato spesso alto. La terza motivazione è quella propria di chi, invece, sia interessato ai servizi aggiuntivi: il costo non solo non è un fattore di scelta importante, come negli altri casi, ma non risulta essere un fattore di insoddisfazione.

Il fatto che le motivazioni che spingono a rivolgersi ad un intermediario cambiano da un'acquirente all'altro, ed il fatto che, al contrario, il servizio offerto dalle agenzie, sia pressoché standard, è il motivo di massima insoddisfazione degli acquirenti. L'insoddisfazione può essere a grandi linee spiegata dalla non rispondenza tra ciò che gli acquirenti abbisognano e chiedono, e ciò che invece ottengono e per cui pagano. Differenziare l'offerta a seconda delle esigenze e richieste degli acquirenti consentirebbe di incrementare rapidamente il grado di soddisfazione generale dei clienti. I servizi offerti dalle agenzie potrebbero essere di tre tipi e prevedere, quindi, costi differenti. La semplice transazione immobiliare che interviene tra l'acquirente e l'agenzia che detiene l'esclusiva non porta il primo a beneficiare di alcun servizio aggiuntivo e dovrebbe avere un costo contenuto. Il servizio base di ricerca di un immobile che chi cerca un canale efficiente richiede ad un'agenzia è invece basato sullo sfruttamento di un database di offerte, sulla possibilità di operare una selezione sulle stesse, e sul risparmio del tempo. Questo servizio dovrebbe avere un costo intermedio. Il servizio avanzato richiesto da chi, invece, vuole assistenza e supporto sia nella fase di ricerca che nella chiusura della transazione o nella fase post-vendita, richiedendo risorse maggiori e creando molto più valore per l'acquirente dovrebbe avere un costo alto. Il semplice riallineamento tra le esigenze dell'acquirente e ciò che egli ottiene, e tra il servizio ricevuto ed il suo prezzo consentirebbe di migliorare il grado di soddisfazione relativo al prezzo ed al servizio.

Ciò non risolve, tuttavia, il problema relativo alla sfiducia che gli acquirenti hanno verso gli agenti immobiliari. Questi sono considerati molto più vicini al venditore che all'acquirente ed il grado di soddisfazione relativo alla fiducia non può essere certo considerato sufficiente, essendo questo il prerequisito fondamentale per l'avvicinamento ad un servizio di intermediazione immobiliare.

La scelta tra più agenzie immobiliari, infatti, è, per tutti quelli che non vi ricorrono per acquistare un immobile in esclusiva, basata sulla ricerca di fiducia e garanzie. Fattori che agiscono come segnale di garanzia del raggiungimento dell'obiettivo (l'individuazione dell'immobile desiderato) sono sicuramente la conoscenza del mercato e la vicinanza dell'intermediario al mercato di interesse per l'acquirente. Contrastata è invece la posizione relativa alle dimensioni ed al marchio: alcuni acquirenti hanno fiducia nelle grandi dimensioni ed in un marchio noto in franchising, altri hanno fiducia nelle piccole dimensioni e nel rapporto personale con l'agente. Sicuramente è considerato un forte segnale di fiducia l'adesione ad un'associazione di categoria. Questo, però, non è ancora adeguatamente sfruttato né dalle agenzie, né dalle associazioni di categoria, come dimostra la scarsa visibilità dei marchi delle associazioni di categoria CAAM-FIMAA, ANAMA e FIAIP. La CAAM-FIMAA, che risulta anche quella con la visibilità più ampia, dovrebbe investire sul proprio marchio pubblicizzandolo anche verso il cliente finale. Il cliente percepisce come segnale di qualità e garanzia il fatto che l'agenzia sia associata e l'associazione stessa dovrebbe supportare ed incrementare questo credo. Così facendo sarebbe lo stesso cliente a ricercare nel processo di scelta le agenzie associate ed a spingere le agenzie ad aderire alla associazione. Le associazioni di categoria, in tal senso, possono contribuire a colmare il gap esistente tra cliente ed agente e ad informare gli acquirenti su leggi e regolamenti (come questi richiedono), ma soprattutto sui diritti e doveri dell'acquirente in relazione al rapporto con l'agente.

Anche le riviste, tuttavia, potrebbero espletare questo ruolo informativo e, la sfiducia che ad oggi i clienti hanno verso il settore dell'intermediazione immobiliare, rende queste più adatte a questo compito.

In definitiva il posizionamento delle agenzie immobiliari appare buono sul mercato di Milano e provincia, ciò nonostante ci sono ancora pericolosi segnali di insoddisfazione, il più preoccupante dei quali è quello relativo alla fiducia. Questa insoddisfazione e sfiducia, va colmata in futuro, soprattutto perché i segnali che arrivano

dagli altri canali come Internet, fanno temere un peggioramento della posizione competitiva del settore di intermediazione immobiliare più classico.