

Scheda progetto:

**Comunicare per competere: competenze, technicalità e interazione social,
mix strategico per l'agente immobiliare**



Premesse e scopi

Il settore immobiliare ha nel nostro Paese dimensioni assai rilevanti. Lo stock immobiliare censito negli archivi catastali italiani al 31.12.2021 consiste di **oltre 77 milioni di immobili o loro porzioni** di cui: 35.379.685 unità del gruppo A (ad uso abitativo); 653.371 unità tipo A/10 (uffici e studi privati e 28.414.957 del gruppo C (uso commerciale e varie).

Del resto gli Italiani, si sa, sono un popolo di proprietari di casa. **Un recente rapporto curato dal Censis (dicembre 2022) evidenzia come 7 famiglie su 10 siano proprietarie dell'immobile in cui vivono.** Ma a caro prezzo, visto che la corsa dell'inflazione non risparmia certo l'abitazione e per il solo 2022 si calcola un rincaro delle voci di costo nell'ordine di un terzo, ben sopra la media di altre

uscite del bilancio familiare. **I rincari dunque contribuiscono a far scendere il gradimento del mattone come asset d'investimento.** Più della metà degli intervistati giudica che non sia un buon affare, se inteso come strumento per preservare o far rivalutare nel medio-lungo periodo il patrimonio. Tale percezione trova conferma nelle dinamiche reali del mercato poiché, **mentre nella Ue i prezzi delle abitazioni tra il 2010 e il 2019 sono cresciuti del +19,4%, in Italia sono diminuiti del 16,6%, con una ripresa più di recente del +4,6% tra il 2019 ed il 2021 e del +5,2% nel secondo trimestre 2022 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.** Anche l'ultimo sondaggio periodico sul mercato delle abitazioni in Italia condotto da **Tecnoborsa con Banca d'Italia, e Agenzia delle Entrate**, con una indagine che coinvolge oltre 1.500 agenti immobiliari, ha evidenziato come, pur mantenendosi su livelli storicamente elevati la quota di agenti che hanno venduto almeno un'abitazione, siano peggiorate le condizioni della domanda e i tempi di vendita si siano allungati.

A proposito di prospettive nel breve periodo poi per quasi il 70% degli operatori l'andamento atteso dei prezzi al consumo inciderà negativamente sulla domanda di abitazioni e per circa il 63% eserciterà un impatto negativo sui prezzi di vendita; infatti, dagli ultimi dati pubblicati dall'Istat emerge che nel 2022 i prezzi al consumo registrano una crescita in media d'anno di +8,1%, segnando l'aumento più ampio dal 1985 (quando fu pari a +9,2%) con **le prospettive sulla situazione economica generale peggiorate nella seconda parte del 2022, risentendo dell'accentuata incertezza macroeconomica e del protrarsi del conflitto in Ucraina.** Inoltre, in base alla rilevazione *Consumer Expectations Survey (CES)* della BCE riferita a settembre del 2022, è aumentata la quota delle famiglie italiane che prefigurano un deterioramento della propria condizione finanziaria nei prossimi dodici mesi rispetto a quanto rilevato lo scorso aprile.

Lo scenario dunque è particolarmente complesso tanto da far assurgere a parola dell'anno il termine **'permacrisis'** che evidenzia una condizione perdurante di instabilità, una **'Condizione di crisi permanente, caratterizzata dal susseguirsi e sovrapporsi di situazioni d'emergenza'** secondo quanto ci spiega il dizionario Treccani. **In tale contesto che per la prima volta fa dubitare dell'andamento del mattone quale tradizionale bene rifugio in chiave anticiclica rispetto all'inflazione, appare di fondamentale importanza per le agenzie immobiliari confermare il proprio tradizionale ruolo di player del mercato, riaffermando il valore delle competenze tecniche e della interazione umana quali leve virtuose nella compravendita immobiliare.**

Da qualche anno ormai le agenzie pagano lo scotto della crescita vertiginosa del mondo online, crescita ancora più forte rispetto al periodo pre-pandemico, con un incremento a doppia cifra degli utenti social e l'affermazione di YouTube, Instagram, TikTok tra i vari canali.

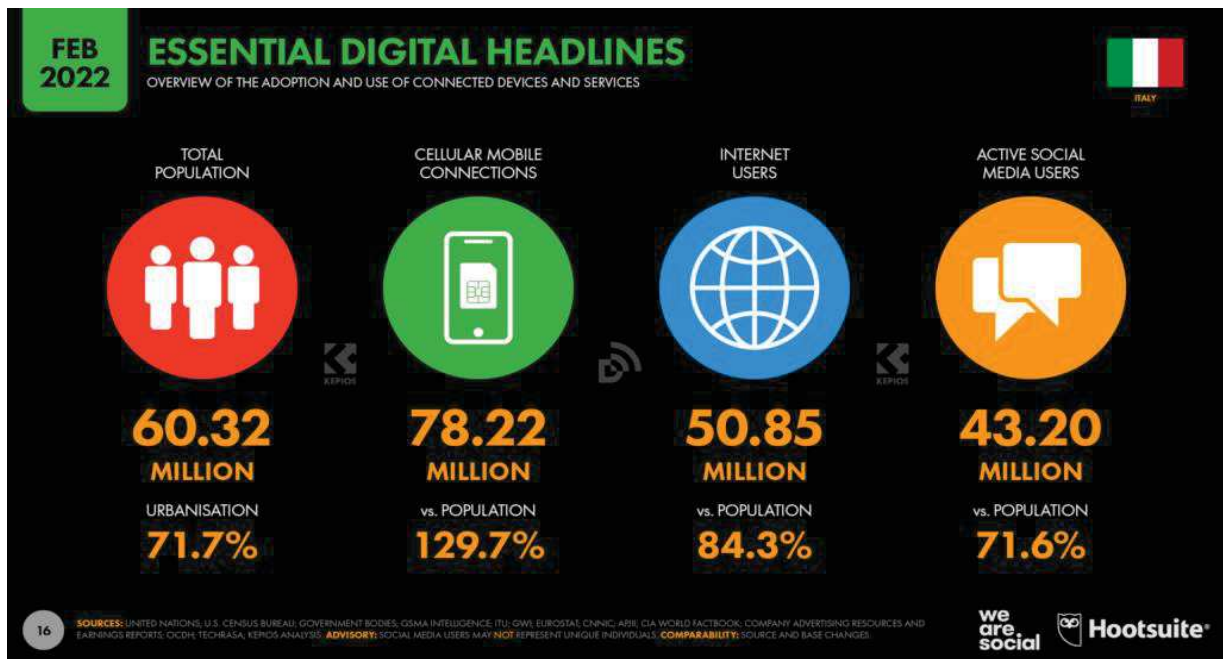
E' questo il mondo in cui crescono gli **annunci online** che di fatto stanno rivoluzionando il commercio, favorendo la disintermediazione. Oggi esistono diversi siti per vendere casa e in molti casi è possibile inserire un annuncio gratuitamente salvo poi rendersi conto che la maggior parte dei portali danno una visibilità estremamente ridotta agli annunci che non vengono sponsorizzati a pagamento.

Per questo, sarebbe consigliabile **avvalersi del supporto professionale di un agente immobiliare qualificato che oggi oltre ai requisiti morali e professionali (con un esame da superare presso la Camera di Commercio di residenza) e la necessità di un aggiornamento costante per stare al passo con il complesso di norme e strumenti tecnici collegati al tema 'casa', deve essere in grado di esercitare la professione utilizzando gli strumenti che l'evoluzione del mercato gli impone.**

Il contesto di riferimento

Secondo quanto registrato dall'ultimo Osservatorio del Global digital Report (We are social con Hootsuite) gli utenti delle piattaforme social sono infatti più che triplicati negli ultimi 10 anni, passando da 1,48 miliardi nel 2012 a **4,62 miliardi a gennaio 2022**, circa il **58,4%** della popolazione mondiale, con una crescita annua che supera il 10%. **Oltre 420 milioni di persone che ogni anno entrano a far parte della comunità di utenti.**

In Italia, su **60 milioni di abitanti abbiamo quasi 51 milioni (+1,7%) di persone connesse ad internet** che crescono rispetto al dato precedente così come quelle **attive sulle piattaforme social, che sono oltre 43 milioni (+5,4%).**



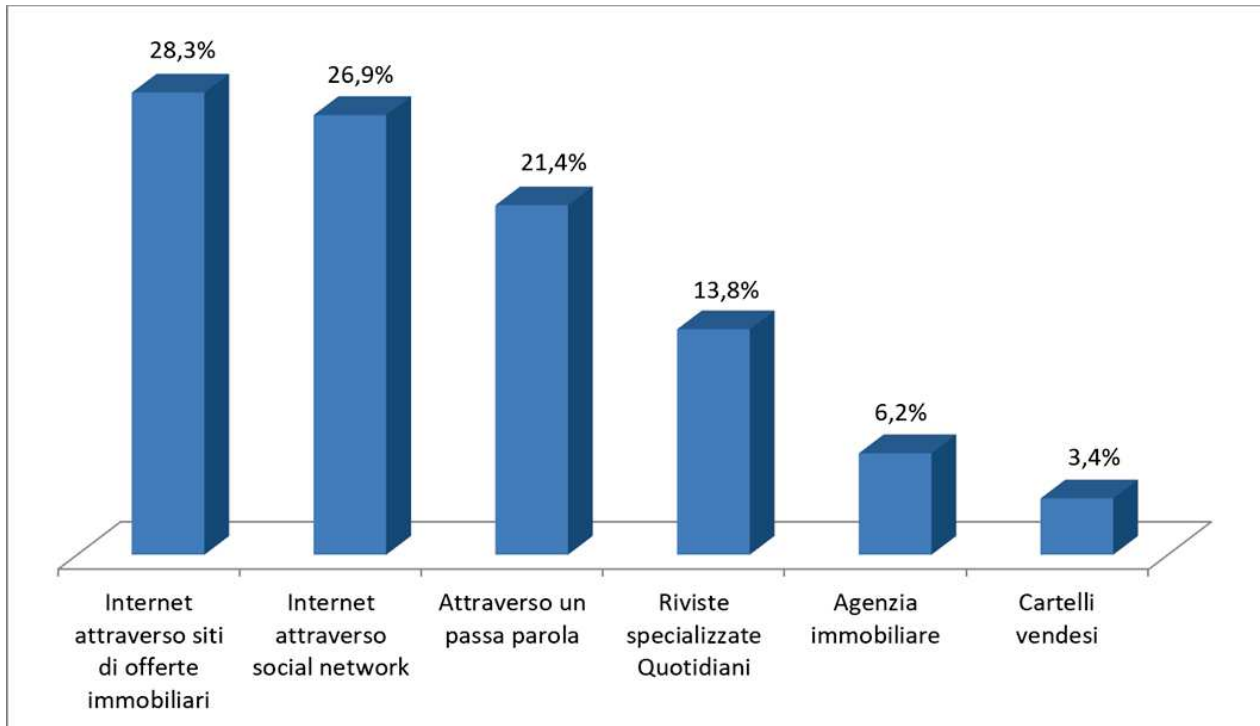
La metà delle persone sui social segue amici e familiari, mentre sono evidenti gli interessi per il mondo dell'intrattenimento in senso ampio (artisti musicali, attori/performer, tv show e canali, leghe e squadre sportive, influencer/creators) e dei **brand (da cui si vuole acquistare, o su cui si stanno cercando informazioni)**. Rimanendo sui brand, rimangono importanti per la **brand discovery** i motori di ricerca (43%) e l'adv, sia televisivo (36%) sia digitale: sulle piattaforme social (22%) più che sui siti (20%). Leggermente diverso il discorso per la **brand research online**, dove i motori di ricerca hanno un vantaggio più ampio, ma **quasi un italiano su 3 si affida ai social networks per ottenere informazioni in merito a brand di suo interesse**, con un leggero margine anche sui siti dei brand stessi.

Quanto alle piattaforme preferite (da una platea di utilizzatori dai 16 ai 64 anni) nel nostro paese prevale nettamente whatsapp con il 39,7% seguita da instagram 21,7% e Facebook 16,4%.

Anche l'indagine sul **ricorso all'intermediazione e alla valutazione da parte delle famiglie romane** che **Tecnoborsa** effettua con cadenza periodica, ci conferma **nel rapporto 2022 tale 'esplosione' del mondo digitale**. Andando ad analizzare **attraverso quali canali informativi l'acquirente è venuto a conoscenza dell'abitazione comprata**, è emerso che **ai primi due posti ci sono gli annunci pubblicati attraverso Internet: in particolare, con il 28,3%, quelli sui siti di offerte immobiliari e, con il 26,9%, quelli diffusi attraverso i social network**; al terzo posto, con il 21,4%, troviamo il passa parola con conoscenti, custodi di stabili, etc.; a seguire, con percentuali più basse, per il 13,8% è stata fondamentale la consultazione di riviste specializzate; per il 6,2% delle famiglie residenti nella

Capitale l'individuazione del bene è avvenuta recandosi fisicamente nelle agenzie immobiliari; infine, solo il 3,4% ha trovato la casa dei suoi sogni imbattendosi nel tradizionale cartello vendesi. **Prevale dunque il canale digitale quale strumento informativo privilegiato dall'acquirente. Fig A**

Fig. A – Indagine Tecnoborsa



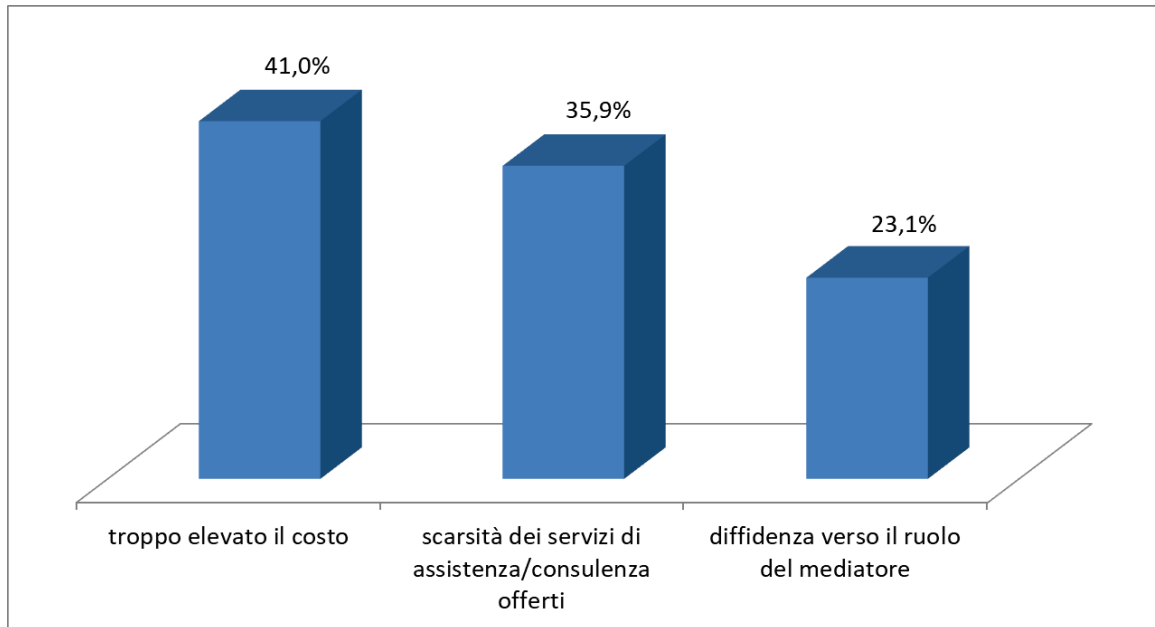
Peraltro, il 54,3% di chi ha individuato il bene successivamente comprato leggendo gli annunci presenti su Internet, sulle riviste specializzate/quotidiani e/o su cartelli vendesi, ha affermato che **gli annunci erano stati pubblicati da un'agenzia immobiliare**; quindi, sommando questo valore a quello di coloro che si sono recati direttamente in agenzia, **otteniamo il dato del 60,5% delle famiglie acquirenti che è venuto a conoscenza dell'opportunità di acquisto, in modo diretto o indiretto, attraverso un'agenzia immobiliare. Che quindi rimane il canale informativo più attivo.**

Dalla nostra indagine è comunque emerso che nel biennio 2020-2021, **il 51,7% di quanti hanno acquistato un immobile, ha fatto ricorso a un'agenzia immobiliare**, con un lieve decremento di 1,8 punti percentuali rispetto al biennio precedente mentre **sul fronte della vendita**, si registra un **incremento decisamente rilevante, di ben 15,4 punti percentuali rispetto al biennio precedente: è emerso infatti che il 64,2% delle famiglie romane che hanno venduto un immobile nell'ultimo biennio hanno fatto ricorso all'aiuto dell'agenzia immobiliare.**

A proposito delle **motivazioni che hanno spinto il restante 36% dei venditori a scegliere canali alternativi all'agenzia**, il 41% ha motivato la scelta per la provvigione troppo elevata; il 35,9% ha

sostenuto che i servizi di assistenza e/o consulenza non fossero adeguati alle proprie esigenze; infine, **il 23,1% si è dichiarato diffidente nei confronti della figura professionale dell'agente immobiliare Fig B**

Fig. B – Indagine Tecnoborsa



Da questo ultimo dato risulta evidente come la categoria stia probabilmente scontando il fatto della soppressione del Ruolo degli agenti affari in mediazione- consultabile in passato dalla apposita sezione del sito della Camera di Commercio di appartenenza- ai fini della dimostrazione dei requisiti professionali per l'esercizio dell'attività di agente di affari in mediazione.

Oggi l'attività di intermediazione può essere avviata tramite una segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) con la quale si autocertifica il possesso dei requisiti previsti dalla legge, indirizzata alla Camera dove si intende esercitare la propria attività. L'ufficio del Registro delle Imprese verifica il possesso dei requisiti ed iscrive i relativi dati nel Registro stesso se l'attività è svolta in forma di impresa oppure nel Repertorio Economico Amministrativo (R.E.A.) se l'attività è svolta in qualità di preposto, collaboratore, dipendente ecc. di un'impresa di mediazione, assegnando la qualifica di intermediario per le diverse tipologie di attività.

Pertanto i clienti **per verificare la sussistenza dei requisiti del titolare/collaboratore dell'agenzia cui ci si è rivolti, possono effettuare un controllo su tali registri che ogni Camera di Commercio provvede anche ad aggiornare** con verifiche periodiche (quadriennali) della sussistenza dei requisiti necessari, inclusa la **polizza assicurativa per la responsabilità civile professionale** in corso di validità, con l'indicazione dei massimali previsti ed eventuale estensione della copertura assicurativa

a tutti i soggetti che, a qualsiasi titolo, svolgono l'attività di mediazione in nome e per conto dell'impresa.

Si tratta però di un passaggio meno noto e sicuramente meno diretto di quanto accadeva in precedenza con la libera consultazione dell'elenco dei soggetti abilitati all'esercizio della professione.

Ciò ha determinato il proliferare di figure dalle qualifiche più fantasiose (consulenti immobiliari, property finder, analist ecc) che si propongono per le attività proprie dell'agente immobiliare **senza averne le competenze tecniche certificate dal percorso abilitante**. L'operato di queste figure ha contribuito a influenzare i pregiudizi che la categoria degli agenti immobiliari oggi sconta.

Gli obiettivi

L'intento della presente scheda è dunque quello da un lato di **riaffermare la centralità del ruolo dell'agenzia immobiliare nel percorso di compravendita di un immobile**.

Se continua a crescere il dato della ricerca dell'immobile attraverso i canali digitali (siti specializzati o canali social) **resta fondamentale l'interazione umana con la professionalità dell'agente** per la conclusione della transazione.

Centrale anche il tema della valutazione degli immobili sia da parte di chi cerca che di quanti propongono l'immobile sul mercato. Una valutazione sovradimensionata pur di acquisire il contratto da parte di figure spregiudicate spesso nemmeno adeguatamente formate e in regola con il possesso dei requisiti di legge determina confusione allungamento dei tempi di compravendita degli immobili e situazioni di contenziosi derivanti dalla scarsa competenza tecnica di chi dovrebbe fornire assistenza qualificata.

Tecnoborsa è da sempre al fianco degli agenti e degli addetti ai lavori con proposte tecnico formative ad alto valore aggiunto. La sfida che attende la nuova figura di mediatore immobiliare è quella **di articolare ulteriormente le proprie già vaste competenze per fornire a quanti si rivolgono con fiducia alla sua professionalità, una gamma di servizi ampia e diversificata**, accompagnando il cliente passo dopo passo dalla scelta iniziale alle successive attività che rendono il percorso verso la nuova abitazione, **in modo semplice e accessibile**.

Di qui l'utilità di prevedere da un lato, una azione riservata alla categoria con **un apposito percorso di aggiornamento sulle tematiche di comunicazione digitale e social per gli agenti immobiliari da**

realizzare in collaborazione con AS Forma Camera che gestisce i percorsi abilitanti; dall'altro, una **azione di comunicazione rivolta alla città, che favorisca la creazione nell'immaginario collettivo dei potenziali clienti dell'idea di una nuova figura di agente immobiliare** aderente alla complessità dei percorsi formativi e di aggiornamento richiesti dalle norme per quanti esercitano l'attività, ed alla comprensione del valore aggiunto garantito dall'operato dell'agente qualificato, nel percorso di compravendita.

Attività

Queste dunque le azioni che si intende realizzare:

- una **campagna di comunicazione social** finalizzata a veicolare e valorizzare verso la cittadinanza romana **le competenze tecniche e professionali degli oltre 4.000 agenti immobiliari che esercitano la propria attività di intermediazione secondo i requisiti di legge, nell'area di Roma** anche attraverso la realizzazione di monografie in chiave divulgativa su temi di interesse dell'universo 'casa', evidenziando in particolare il tema dell'abusivismo e suggerendo i possibili percorsi di tutela alla cittadinanza;
- la strutturazione di un **calendario di incontri** finalizzati a sviluppare un approccio *social oriented* da parte degli **agenti immobiliari** attivi presso la Camera di Commercio di Roma, così da favorire dei percorsi di apprendimento delle tecniche più efficaci per comprendere il mondo del digital advertising e promuovere il proprio brand sui principali social network, strutturando il piano social della propria agenzia (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*)