

## RICERCA DOXA-SIGEST: 8 ACQUIRENTI SU 10 VORREBBERO UN “CONSULENTE DI PARTE”

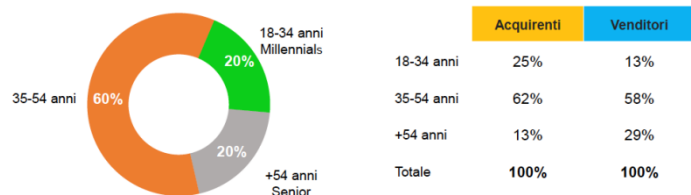
*L’indagine voluta da Sigest, partendo dalla attuale percezione sulle agenzie immobiliari, sonda interesse e propensione verso nuove forme di consulenza.*

Milano, 28 maggio 2019 – Sigest – gruppo Real Estate attivo da oltre trent’anni nel mercato residenziale, con focus sulla città di Milano, ma operativo anche in Lombardia e sul territorio nazionale – ha affidato a Doxa – prima società di ricerche di mercato in Italia – uno studio che si focalizza sulla **percezione che i clienti hanno delle agenzie immobiliari**, col fine di sondare l’interesse e la propensione verso nuove forme di consulenza.

### La ricerca: ascolto della domanda

Lo studio **indaga con particolare attenzione le attuali carenze che la domanda percepisce**, ossia i limiti esistenti che impediscono a coloro che vogliono comprare o vendere una casa di vedere soddisfatte le proprie richieste: la consapevolezza di queste criticità rappresenta infatti il primo passo per **innovare l’attività di intermediazione partendo dal cliente e ponendolo al centro del servizio**, non solo nella teoria ma anche nella realtà concreta.

I **535 soggetti** che costituiscono il campione sono stati selezionati a Milano fra coloro che hanno appena comprato o venduto una casa di valore superiore a 300 mila euro, o fra coloro che sono in procinto di finalizzare una compravendita.



*“Abbiamo lavorato molti mesi a questa ricerca, per cercare di cogliere le sfumature del mercato, e soprattutto per analizzare luci e ombre della nostra professione – commenta **Vincenzo Albanese**, fondatore e CEO di Sigest –. Dallo studio emerge un quadro veramente articolato e complesso, che mostra ancora una volta la grande necessità di un’evoluzione della figura dell’agente immobiliare.*

*I tempi sono maturi per avviare, come filiera, una profonda riflessione sul ruolo strategico del consulente immobiliare, al fine di mettere a punto una nuova serie di servizi e costruire un nuovo approccio al mercato capace di soddisfare una domanda sempre più esigente, veloce e competente.”*

### La percezione delle agenzie immobiliari

Punto centrale della ricerca è la percezione delle agenzie immobiliari da parte delle persone coinvolte in una compravendita immobiliare, sia acquirenti che venditori.

**L’81% del campione dichiara di affidarsi a un’agenzia immobiliare**, con una suddivisione del campione in sostenitori (47%) e titubanti<sup>1</sup> (34%).

Le ragioni che spingono le persone a scegliere una agenzia sono: **evitare errori** gravi o rischi (acquirenti 68%; venditori 75%), districarsi nella **burocrazia** (acquirenti 65%; venditori 77%) e **risparmiare tempo** (acquirenti 67%; venditori 70%).

Facendo un focus sugli acquirenti, le criticità si rivelano quando si parla di **compenso**, servizi di **consulenza** e **trasparenza**: non tutti gli intervistati, infatti, sono convinti che il compenso delle agenzie sia adeguato al servizio offerto, che il servizio di consulenza sia attento a chi compra o vende, e che le agenzie siano del tutto chiare e trasparenti nelle loro operazioni.

<sup>1</sup> I titubanti sono gli intervistati/clienti che, pur scegliendo un’agenzia, dichiarano di avere completa fiducia e non riconoscono pienamente il valore dei servizi offerti.

### Il consulente di parte e le nuove sfide della professione

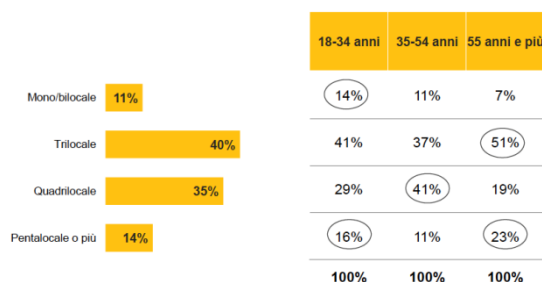
Dai dati ricavati dallo studio, si evince una certa diffidenza nei confronti delle agenzie immobiliari, ma, allo stesso tempo, la necessità di un professionista che rappresenti un “riferimento” in questo processo di acquisto o vendita di una abitazione e, soprattutto, che associ l’elevata qualità della consulenza all’accessibilità e trasparenza dei costi.

Peculiarità di questa figura è che deve necessariamente lavorare nell’esclusivo interesse del compratore o del venditore, non contemporaneamente per entrambi, rappresentando quindi un vero e proprio “consulente di parte”. I dati dello studio sono molto evidenti: un professionista con questo profilo piace sia agli acquirenti (88%) che ai venditori (83%).

Questo aspetto può quindi diventare un elemento strategico per riuscire a convincere anche la parte più indecisa (titubanti) circa i benefici dell’agenzia e dell’affidarsi a un esperto.

Inoltre, sebbene il campione indagato contemplici un target con disponibilità economica “media”, crediamo che soprattutto chi dispone di ridotte risorse economiche necessiti di avere qualcuno che possa “garantirgli” un acquisto o vendita accurata.

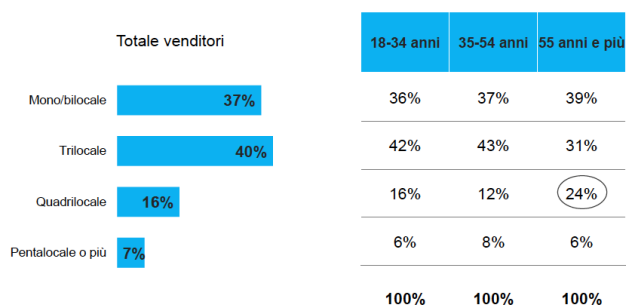
### Chi compra, che cosa compra? Chi vende, che cosa vende?



Il campione rileva tra coloro che sono in procinto di acquistare un appartamento la seguente composizione tipologica: monolocale e bilocale 11%, trilocale 40%, quadrilocale 35% e pentalocale 14%.

Il taglio più ricercato dagli intervistati che hanno dai 18 ai 34 anni e dagli over 55 è il trilocale, mentre il 41% delle persone che hanno dai 35 ai 54 anni prediligono il più spazioso quadrilocale.

Approfondendo le scelte del campione in funzione dell’età, emerge come il 90% degli over 55 preferisce acquistare un appartamento in condominio, che si oppone a quasi la metà degli under 34, il 42%, che desidera una casa indipendente; tenendo conto trasversalmente delle preferenze di tutte le fasce di età, il 73% degli acquirenti desidera la casa in condominio, mentre solo il 27% una casa indipendente. Se consideriamo la dicotomia nuovo/usato, il 58% degli acquirenti preferisce una casa nuova o riqualficata, con un picco del 74% di under 35, mentre il 42% preferisce un immobile usato, ben il 61% degli over 55.



*“Il mercato immobiliare milanese vive un momento di forte spinta – continua Enzo Albanese – grazie alla sovrapposizione di tre domande abitative differenti: il mercato locale dei milanesi, quello nazionale di chi cerca casa per investimento e una domanda internazionale di fascia top class. Ma questa dinamicità non deve ingannarci circa le caratteristiche della domanda: si tratta di clienti molto esigenti che apprezzano solo il prodotto di elevata qualità”.*

Considerando le statistiche dei venditori, il 54% cede l’immobile con la finalità di acquistarne un altro, mentre il 46% per investimento o altri motivi.

Interessante anche una lettura “generazionale”: l’80% degli under 35 vende casa per acquistarne una nuova, mentre il 64% degli anziani non ha questo fine, magari perché già proprietari di più case.

Il 77% degli immobili venduti riguarda tagli piccoli, dal monolocale al trilocale, mentre solo il 23% appartamenti di grandi dimensioni, dal quadrilocale in su. Dato interessante è che un quarto degli over 55 vende un quadrilocale, il che, incrociando i dati, fa intuire una volontà di spostarsi in un immobile più piccolo. Il 79% degli appartamenti venduti, complice anche la posizione urbana, è situato in un condominio, contro un esiguo 21% di case indipendenti o monofamiliari.

### **La strada verso il futuro**

Le nuove tecnologie digitali rappresentano un mezzo straordinario per gestire la complessità delle informazioni, che costituiscono uno degli asset più importanti per essere competitivi a livello di mercato.

È fondamentale anche per il settore immobiliare compiere il salto culturale già maturato in altri settori, acquisendo una completa consapevolezza dell'importanza delle innovazioni a livello professionale.

Nella nostra attività, proprio perchè la relazione con il cliente è fondamentale e le abilità umane rivestono un ruolo primario, non bisogna guardare alla tecnologia con timore: l'integrazione del digitale e dei servizi 4.0 nelle attività lavorative fornirebbe un utile supporto alle insostituibili capacità umane.

Va in questa direzione la creazione dell'Osservatorio permanente sulle proptech, nuova divisione del Centro Studi di Sigest, costituita per individuare in anticipo le idee con maggior potenzialità di innovazione e trasformarle in realtà per i nostri clienti.

\*\*\*

**SIGEST S.p.A.** è gruppo Real Estate attivo da trent'anni nel mercato residenziale con focus sulla città di Milano, oltre che in Lombardia e sul territorio nazionale. SIGEST negli anni si è dotata di un Centro Studi in grado di analizzare il mercato e soprattutto i nuovi trend dell'abitare, lavorando sempre più a stretto contatto con sviluppatori, proprietari, progettisti e imprese di costruzione, nella costante analisi degli input raccolti dall'incontro quotidiano con i Clienti.

SIGEST è strutturata in quattro business unit. SIGEST Agency offre servizi d'intermediazione e consulenza per l'acquisto, la vendita e la locazione di abitazioni di fascia medio-alta. SIGEST Advisory è l'area dedicata ai servizi di consulenza per la valorizzazione di grandi patrimoni immobiliari di clienti privati, di fondi, di assicurazioni, SGR e investitori istituzionali. SIGEST Home punta ad accrescere il valore delle abitazioni attraverso servizi di interior design, home staging, ristrutturazioni e gestione contract. SIGEST Digital rappresenta la piattaforma con cui l'azienda si propone di innovare l'attività d'intermediazione, per trasformarla in un servizio di consulenza evoluto.

[www.centrostudisigest.it](http://www.centrostudisigest.it)

[www.sigestadvisory.com](http://www.sigestadvisory.com)

[www.tomorrowliving.it](http://www.tomorrowliving.it)



SIGESTspa



SIGEST - Soluzioni Immobiliari SpA



@sigestspa