

Analisi qualitativa dei fattori di incidenza sull'andamento del mercato immobiliare a Padova

Dicembre 2012



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
ASCOM PADOVA

ASCOM CONFCOMMERCIO
C.a.t.
PADOVA
CENTRO ASSISTENZA TECNICA

ADICONSUM
associazione difesa
consumatori e ambiente



CASSA DI RISPARMIO
DEL VENETO



E' un'iniziativa della
**Camera di Commercio
Padova**

Indice

• Gli obiettivi del progetto	5
• I contenuti	6
• I fattori di incidenza secondo gli agenti	7
Il focus group con gli agenti.....	10
I risultati dell'indagine allargata.....	13
<i>Tipologia di agenti rispondenti</i>	14
<i>Aree della città problematiche</i>	16
<i>Aree in previsione critiche</i>	17
<i>Fattori di incidenza sull'andamento delle transazioni</i>	18
<i>Difficoltà nell'esercizio della professione</i>	22
• L'analisi delle percezioni della clientela	23
La composizione del campione.....	26
Il servizio ricevuto.....	27
Le informazioni ricevute e attese.....	29
Percezioni sull'efficacia della comunicazione.....	31



Gli obiettivi del progetto

Il progetto nasce con l'intento di mettere a fuoco i fattori che, al di là delle difficoltà economiche del momento, normalmente incidono sull'andamento del mercato immobiliare.

La ricerca, a carattere qualitativo, non pretende di scendere nel dettaglio di tutte le problematiche esistenti, quanto di richiamare l'attenzione di operatori ed istituzioni su quelle criticità a cui è possibile dare risposta nel breve o nel lungo periodo.

Nello specifico lo studio ha come obiettivo l'idea di rispondere ad alcuni quesiti che potranno trovare maggiore approfondimento in altre sedi:

- Quali sono i **fattori di diretta competenza dell'agente** di affari in mediazione che possono influenzare il buon o cattivo esito di una transazione?
- Quali sono i **fattori imputabili all'immobile ed al contesto** ove questo è inserito che lo possono rendere più o meno appetibile agli occhi della clientela?
- Quali criticità si sono evidenziate negli ultimi anni nei **rapporti fra mediatori stessi e fra mediatori e clientela**?

I contenuti

6

Nello sviluppare l'indagine non si è voluto preconstituire assunti di partenza, ma si è preferito ascoltare dalla viva voce degli interessati punti di vista ed impressioni.

Per fare questo si è utilizzata una metodologia esplorativa che privilegiasse non tanto la rappresentatività statistica dei dati raccolti, quanto la quantità e diversità di spunti che favorissero l'emersione di tematiche di diretta competenza delle imprese e delle istituzioni.

In questa logica si è proceduto:

- All'analisi dei dati disponibili sull'andamento del mercato immobiliare a Padova;
- All'ascolto dei professionisti della mediazione di affari attraverso lo strumento del focus group ed in seguito mediante la somministrazione di un questionario semi strutturato;
- Alla rilevazione delle percezioni della clientela degli agenti di affari in mediazione, rispetto a servizi erogati ed informazioni rilasciate, attraverso l'utilizzo di un questionario semi strutturato, rivolto in egual misura sia a chi ha ricercato un immobile che a chi l'ha offerto;
- Alla messa a fuoco delle criticità che si sono palesate nel rapporto fra mediatori e clientela negli ultimi anni

I fattori di incidenza, secondo gli agenti

I fattori di incidenza secondo gli agenti

Questa fase della ricerca si è articolata in due distinti step, uno propedeutico all'altro:

- la messa a fuoco dei fattori di incidenza sull'andamento delle transazioni con un gruppo ristretto di agenti di affari di mediazione, con l'obiettivo di costruire grazie al libero apporto di ciascun imprenditore una traccia di intervista che potesse essere somministrata ad un numero maggiore di agenti;
- la somministrazione del questionario strutturato ad un campione di 300 agenti operanti principalmente nella città di Padova allo scopo di verificare quanto condiviso nel corso del primo step e di scendere maggiormente in profondità di alcune questioni.

Il focus group con gli agenti

10

La metodologia del focus group ha l'obiettivo raccogliere il numero maggiore di informazioni possibili da un gruppo di testimoni, governandone la discussione per temi. La scelta del non proporre le medesime tematiche di discussione a singoli individui è spiegabile nella necessità di favorire un confronto delle risposte fra i vari partecipanti, permettendogli di rimodularle e contestualizzarle in base a quanto emerso dal dialogo nel gruppo.

Quello che si ottiene è un insieme estremamente variegato di punti di vista che grazie al confronto possono essere ordinati per priorità o ricorrenza.

Con questa metodologia si è proceduto nel mese di maggio a mettere a fuoco le percezioni restituite da 10 agenti di affari in mediazione rispetto a quali fossero i fattori che a loro parere influenzano l'andamento delle transazioni, suddividendoli in:

- **fattori interni**, direttamente imputabili alle scelte di gestione dell'agenzia;
- **fattori esterni**, come esternalità con cui gli agenti si devono quotidianamente confrontare.

Il focus group con gli agenti: fattori interni

Fra i fattori interni sono stati individuati elementi imputabili a tre diversi filoni tematici:

○ COMPETENZE DEL PERSONALE

- preparazione ed esperienza;
- aggiornamento professionale;
- capacità comunicative e/o di relazione;
- conoscenze di economia, gestione dell'impresa e marketing;
- capacità personali e caratteriali: costanza/perserveranza, sicurezza, sincerità ed onestà, curiosità.

○ SOFTWARE/GESTIONALI/WEB MARKETING

- capacità e volontà di utilizzo, strettamente legata alla necessità di seguire specifici corsi di formazione;
- l'importanza di organizzare l'attività d'ufficio gestendo efficacemente i contatti (elementi di CRM, integrazione dell'agenda con database clienti);
- costi eccessivi di utilizzo delle piattaforme di web marketing (sia di base che periodici);
- incapacità o scarsa volontà di fare rete.

○ VISIBILITA' DELL'IMPRESA

- importanza del passaparola e della condivisione dei contatti;
- l'utilizzo della vetrina strettamente collegato all'importanza della posizione dell'agenzia.

Il focus group con gli agenti: fattori esterni

Fra i fattori esterni sono stati individuati elementi imputabili a quattro diversi filoni tematici:

○ QUALITA' URBANA

- Percezione e sicurezza effettiva dei contesti di inserimento degli immobili;
- Presenza di stranieri;
- Assenza o carenza di incentivi alla riqualificazione/manutenzione degli immobili;
- Persistenza e volume del traffico viabilistico.

○ ACCESSO AL CREDITO

- Grande percentuale di rifiuto da parte degli istituti di credito ad erogare mutui;
- Presenza di informazioni fuorvianti sulla possibilità di accesso al credito, non connesse con la realtà odierna;
- Quote finanziate dell'investimento estremamente inferiori rispetto al passato;

○ MODIFICHE DELLA DOMANDA

- Tipologia edilizia richiesta (quasi esclusivamente nuovo);
- Maggiore competenza/consulenza su temi legati alla tecnologia e certificazioni.

○ CLASSIFICAZIONI ENERGETICA/CERTIFICAZIONI

- Assenza di attribuzione in base alla tipologia edilizia;
- Difficoltà di adesione alla realtà;
- Assenza di informazione e scarsa sensibilizzazione.

I risultati dell'indagine allargata

Sulla scia degli spunti emersi nel corso del focus group, il questionario per l'indagine allargata è stato strutturato in tre sezioni:

- L'individuazione delle **aree della città problematiche**, ovvero di quelle zone dove già da un po' di tempo risulta difficoltoso (se non impossibile) portare a termine le transazioni. E' stato inoltre chiesto agli agenti compiere uno sforzo in termini **previsionali**: ovvero individuando grazie alla loro esperienza ed alla possibilità di cogliere segnali deboli direttamente sul campo, le zone che pensano possano soffrire delle stesse problematiche a breve.
- l'individuazione dei **fattori che incidono sull'andamento delle transazioni** in base a:
 - Le caratteristiche dell'immobile;
 - Le caratteristiche del contesto;
 - La tipologia di informazioni rilasciate;
 - Le scelte comunicative attuate dall'agenzia;
- L'individuazione delle **difficoltà** riscontrate nello svolgimento della propria **professione**.

I risultati dell'indagine allargata

14

Il questionario dell'indagine allargata è stato somministrato ad un campione di 300 agenti di affari in mediazione della città di Padova.

Hanno risposto all'indagine circa 60 operatori, così distribuiti:

La sua attività di mediazione tratta	N.risp.
Compravendita di immobili ad uso abitativo	52
Locazione di immobili ad uso abitativo	50
Locazione di immobili ad uso commerciale	44
Compravendita di immobili ad uso commerciale	39
Altro...	8

Attività maggiormente trattata in questo momento	N.risp.
Compravendita di immobili ad uso abitativo	17
Locazione di immobili ad uso abitativo	39
Locazione di immobili ad uso commerciale	3
Compravendita di immobili ad uso commerciale	0
Altro...	4



CONFCOMMERCIO
IMPRESSE PER L'ITALIA
ASCOM PADOVA



CASSA DI RISPARMIO
DEL VENETO

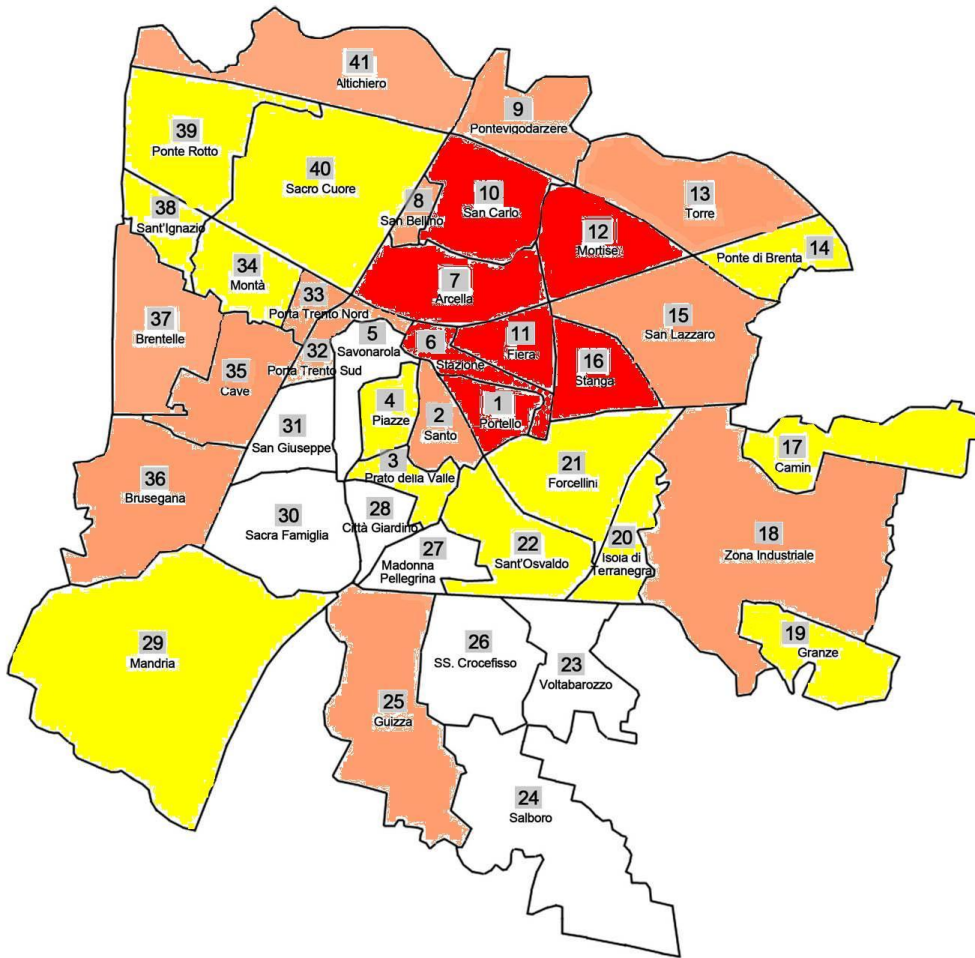


Camera di Commercio
Padova

Zone della città maggiormente trattate	N.risp.
Forcellini	22
Sant'Osvaldo	21
Guizza	21
SS. Crocefisso	20
Sacra Famiglia	20
Portello	19
Santo	19
Prato della Valle	19
Voltabarozzo	19
Piazze	18
San giuseppe	18
Savonarola	17
Madonna Pellegrina	17
Città giardino	16
arcella	15
San Bellino	14
San Carlo	13
Montà	13
Brusegana	13
Porta Trento	12
Pontevigodarzere	11
Sacro cuore	11
Salboro	10
Porta Trento nord	10
Cave	10
Stazione	9
Mortise	9
Camin	9
Altichiero	9
Torre	8
Ponte di Brenta	7
Mandria	7
Brentelle	7
Sant'Ignazio	7
Fiera	6
San Lazzaro	6
Zona industriale	6
Isola di Terranegra	6
Stanga	5
Granze	5
Ponte Rotto	3

Aree della città problematiche

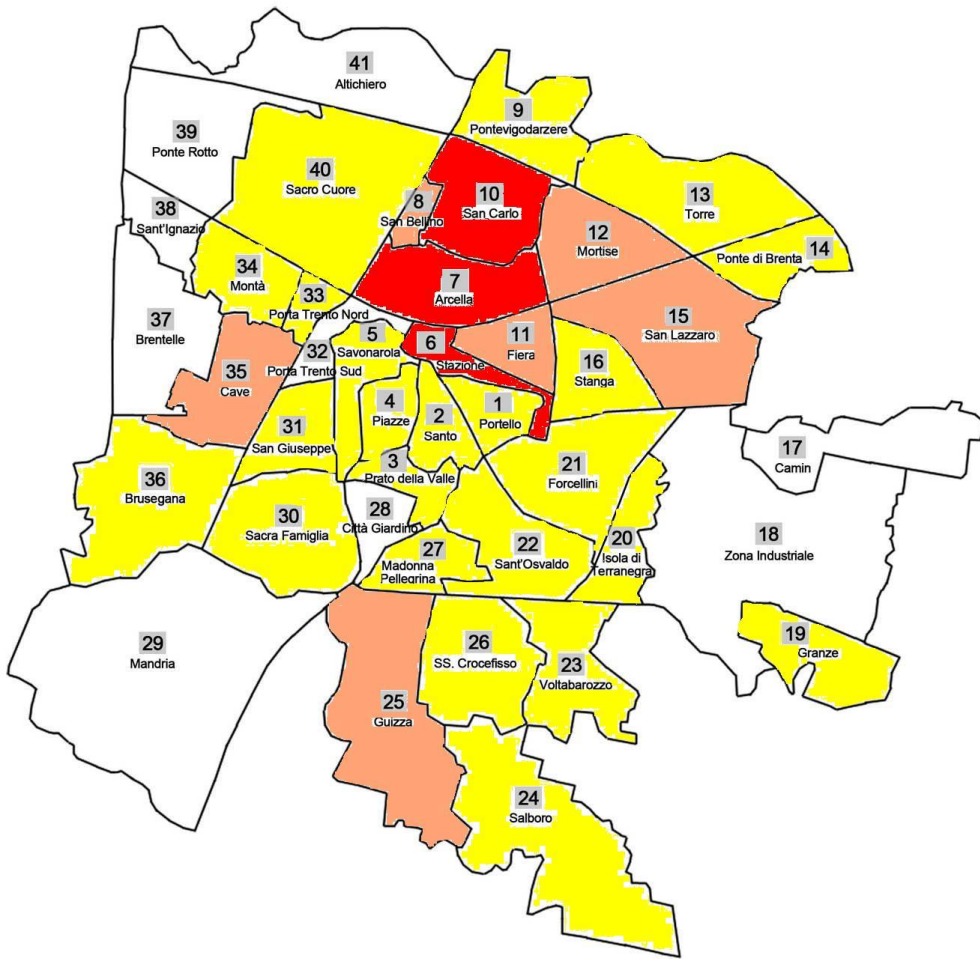
16



Le motivazioni:

- Presenza di stranieri
- Criminalità
- Percezione di poca sicurezza
- Vetustà degli immobili
- Traffico

Aree in previsione critiche



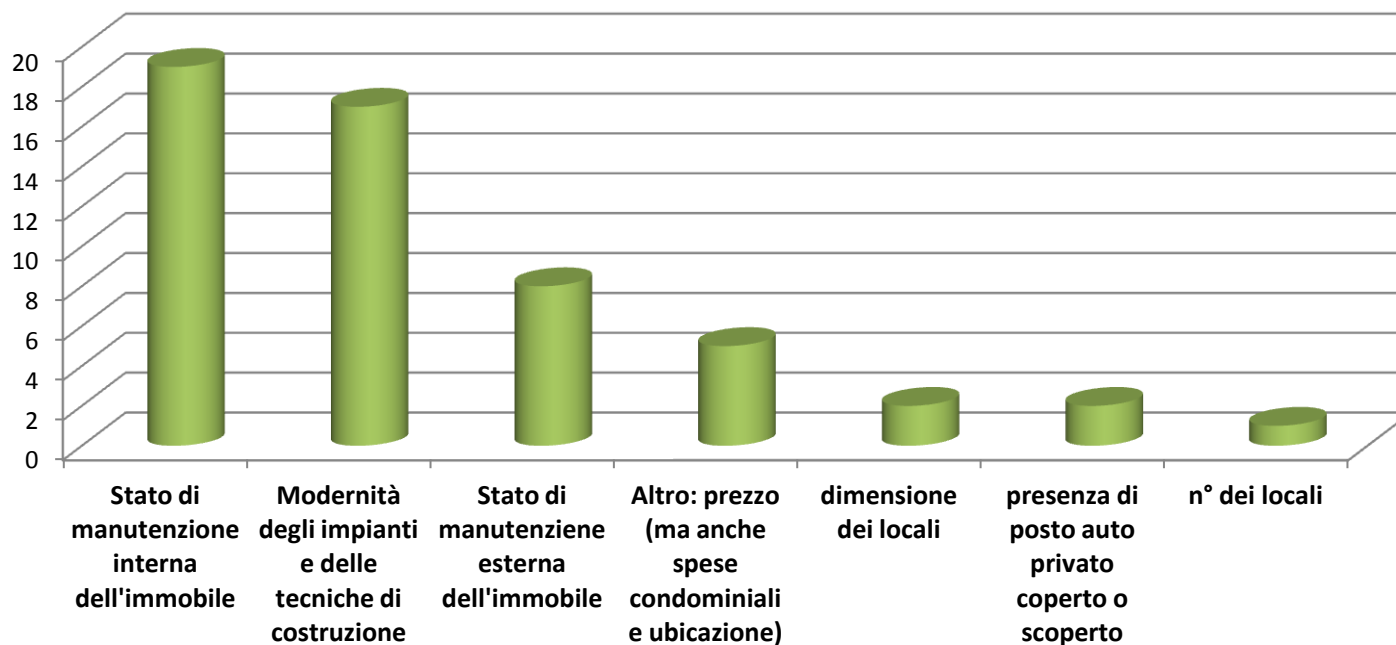
Le motivazioni:

- Aumento della componente straniera
- Aumento della criminalità
- Confinanti con zone ritenute pericolose

I fattori di incidenza sull'andamento delle transazioni

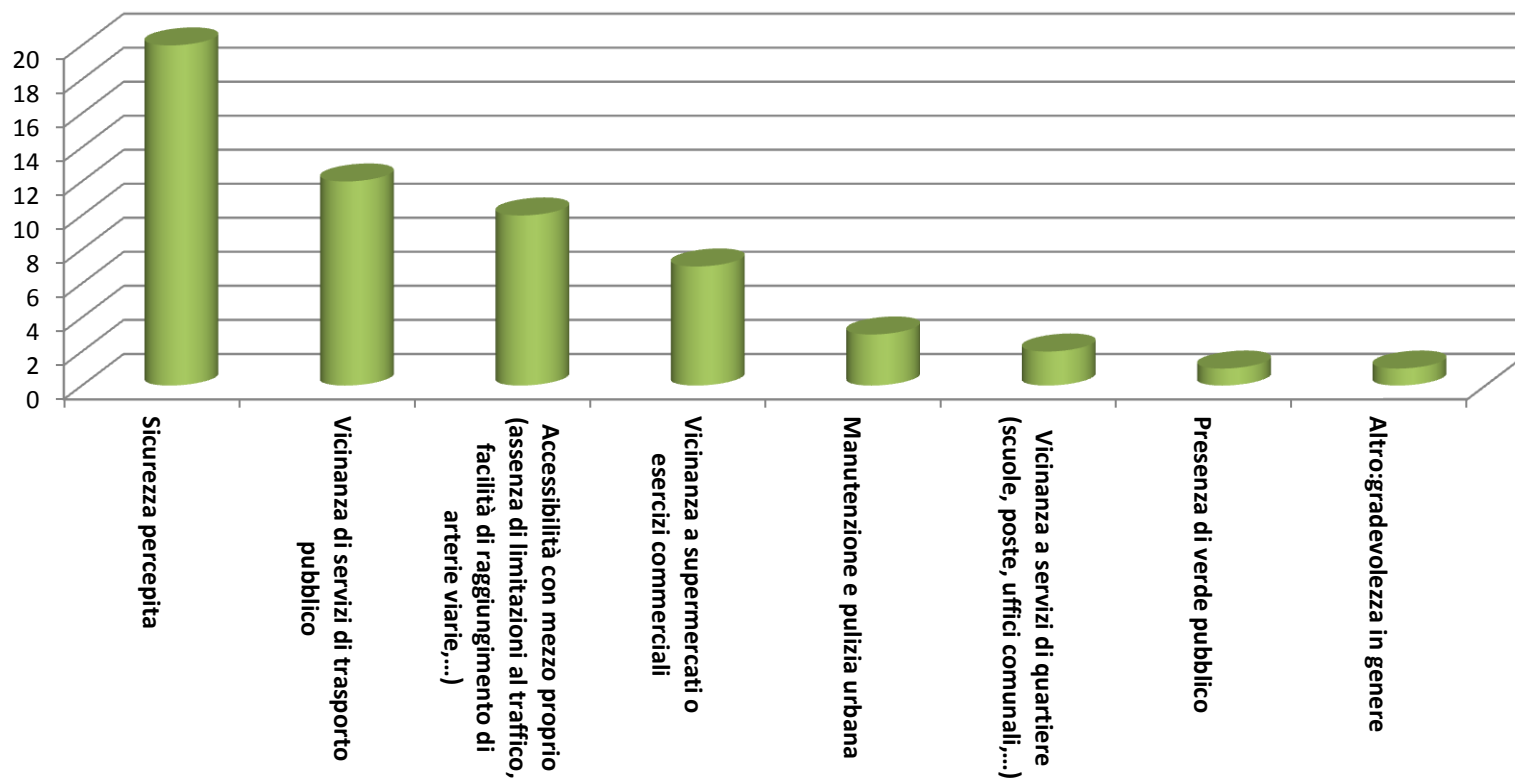
18

Caratteristiche dell'immobile



I fattori di incidenza sull'andamento delle transazioni

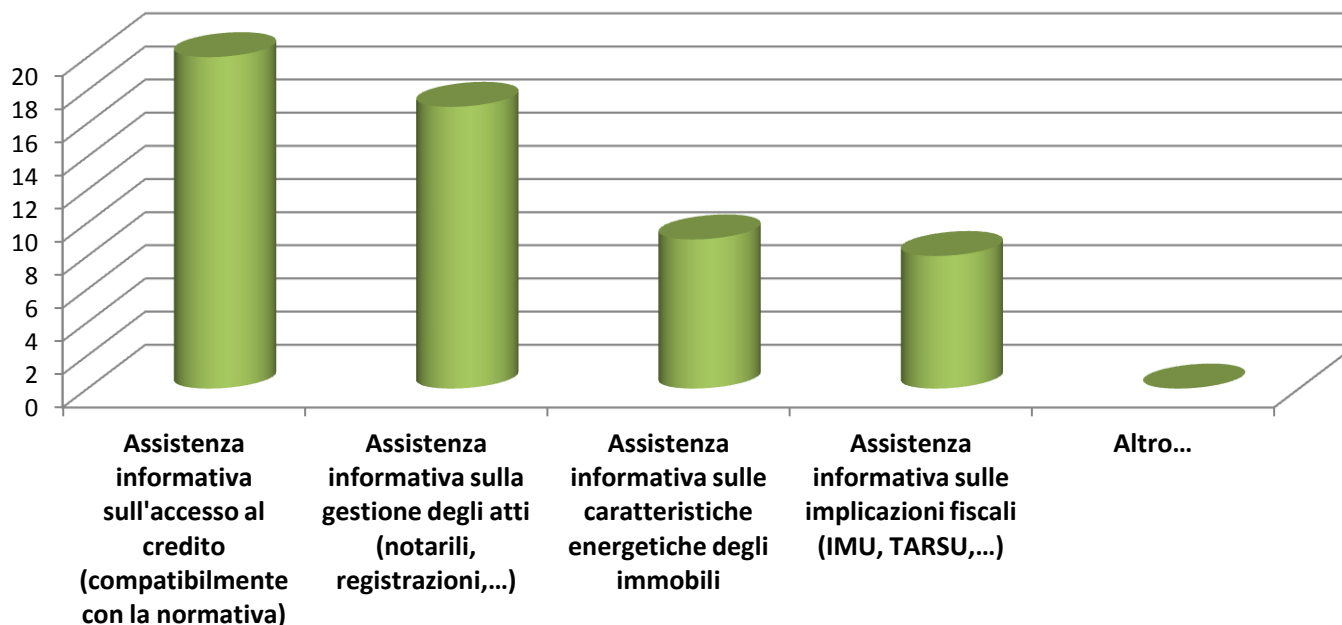
Caratteristiche del contesto



I fattori di incidenza sull'andamento delle transazioni

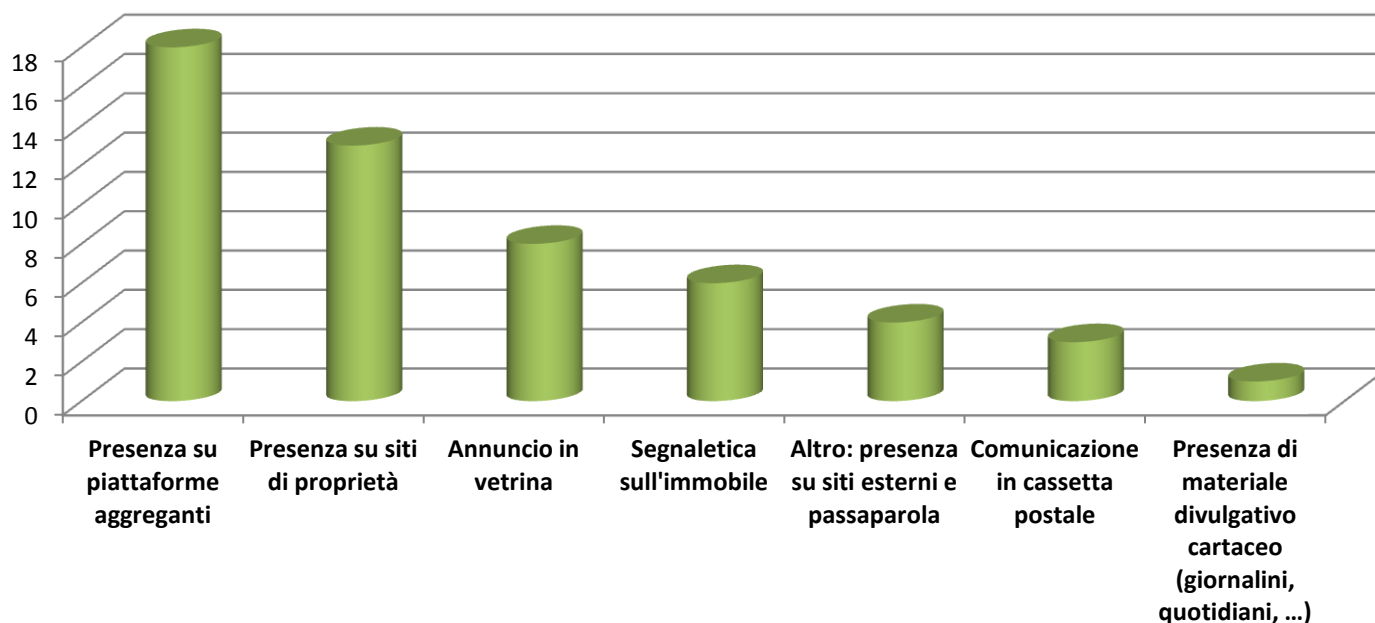
20

Informazioni rilasciate



I fattori di incidenza sull'andamento delle transazioni

Scelte comunicative



Difficoltà professionali

22

Difficoltà riscontrate nello svolgere la propria professione

Difficoltà nell'accesso al credito da parte della clientela

Aumento della burocrazia

Eccesso dell'offerta sulla domanda

Presenza di prezzi fuori mercato

Concorrenza sleale e/o abusiva

L'analisi delle percezioni della clientela

L'analisi della clientela potenziale

La seconda parte dell'analisi, sviluppata in collaborazione con Adiconsum Padova, vuole restituire alcune informazioni potenzialmente utili alle agenzie immobiliari sulle **percezioni del servizio** da loro reso alla clientela.

L'indagine concordata nei contenuti, sulla base di quanto emerso dalle precedenti fasi di ricerca, è stata somministrata da Adiconsum a 100 utenti che si sono rivolti ad agenzie immobiliari di Padova negli ultimi 3 anni.

Sebbene si tratti di un'utenza deviata nell'opinione dal fatto che ha avuto dei problemi nelle transazioni affrontate, si ritiene che si tratti comunque di un'informazione importate per comprendere quali aspettative siano state disattese e quali problematiche potrebbero essere evitate da una diversa gestione del cliente.

Il questionario semi strutturato si è concentrato su tre filoni tematici:

- il servizio ricevuto;
- le informazioni ricevute;
- le informazioni attese ;
- la percezione della comunicazione.

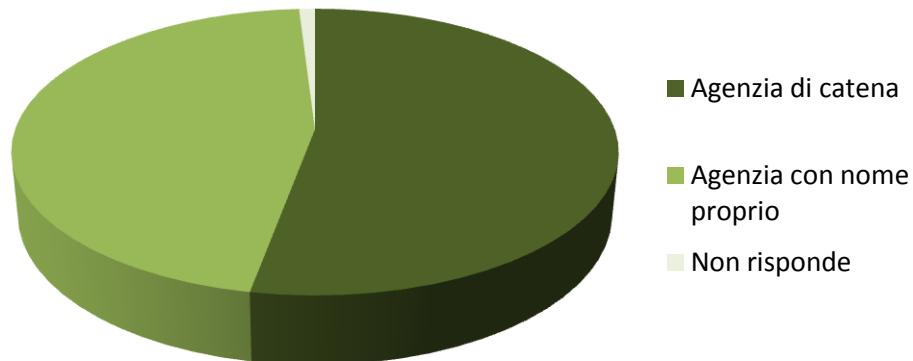
La composizione del campione

26

Ultima occasione in cui si è rivolto ad un'agenzia immobiliare:	N.risp.
2010	16
2011	33
2012	53
Totale	102

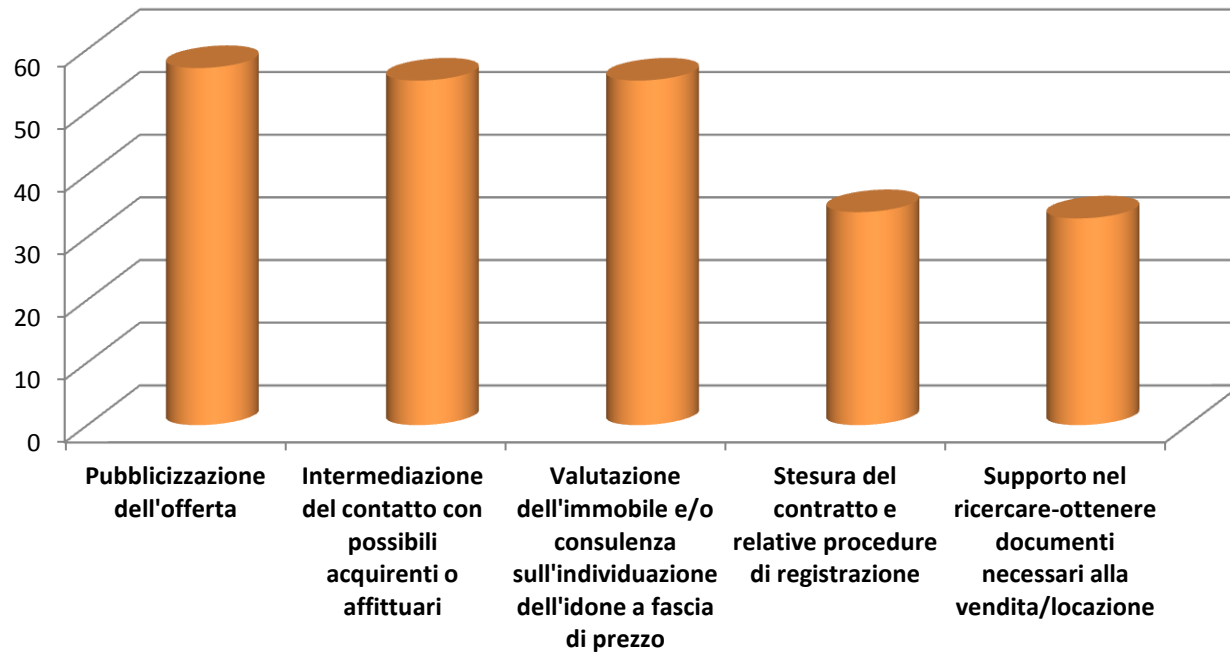
Tipologia di utente	N.risp
Offerta	57
Domanda	45
Totale	102

Tipologia di agenzia



Il servizio ricevuto: OFFERTA

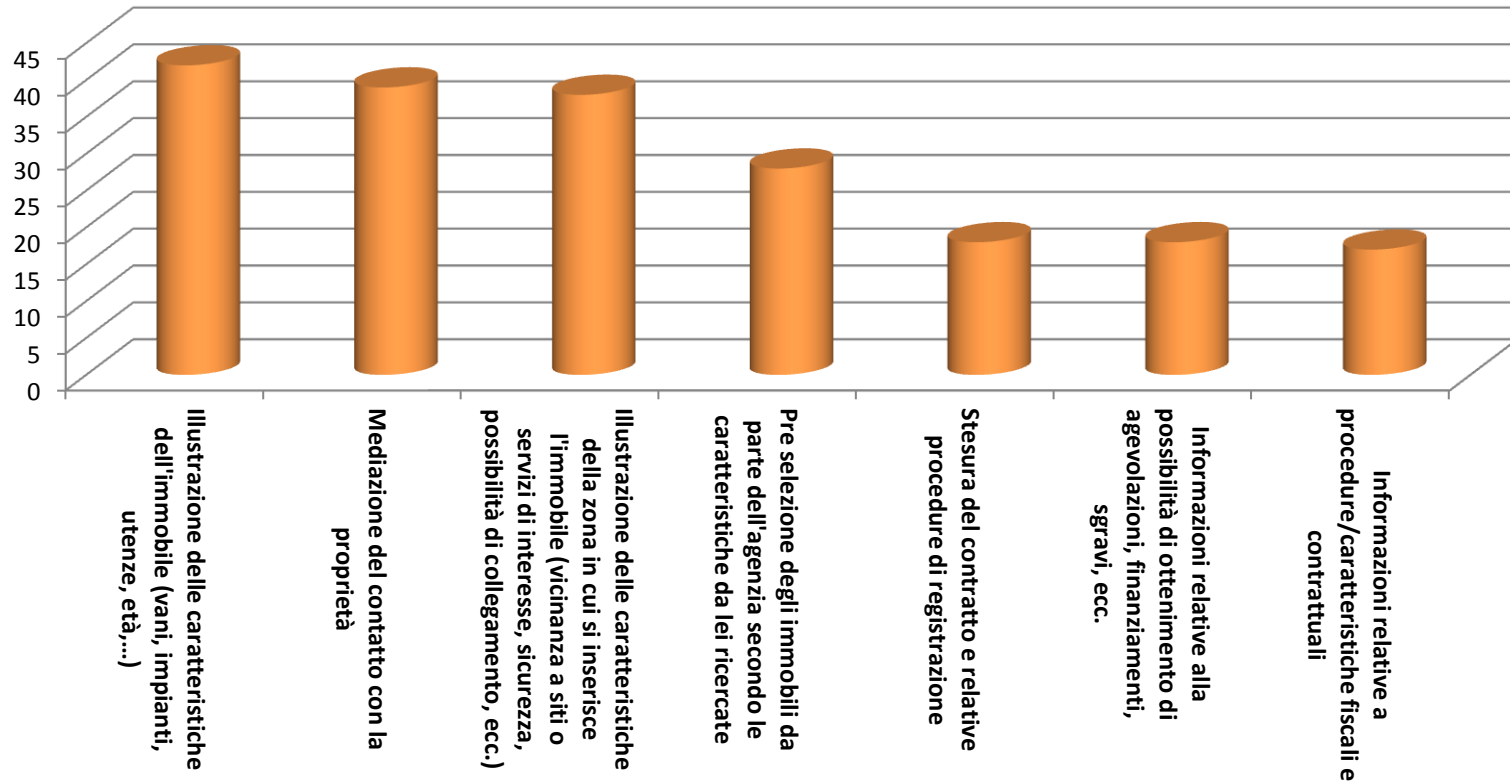
Servizi erogati dall'agenzia



Il servizio ricevuto: DOMANDA

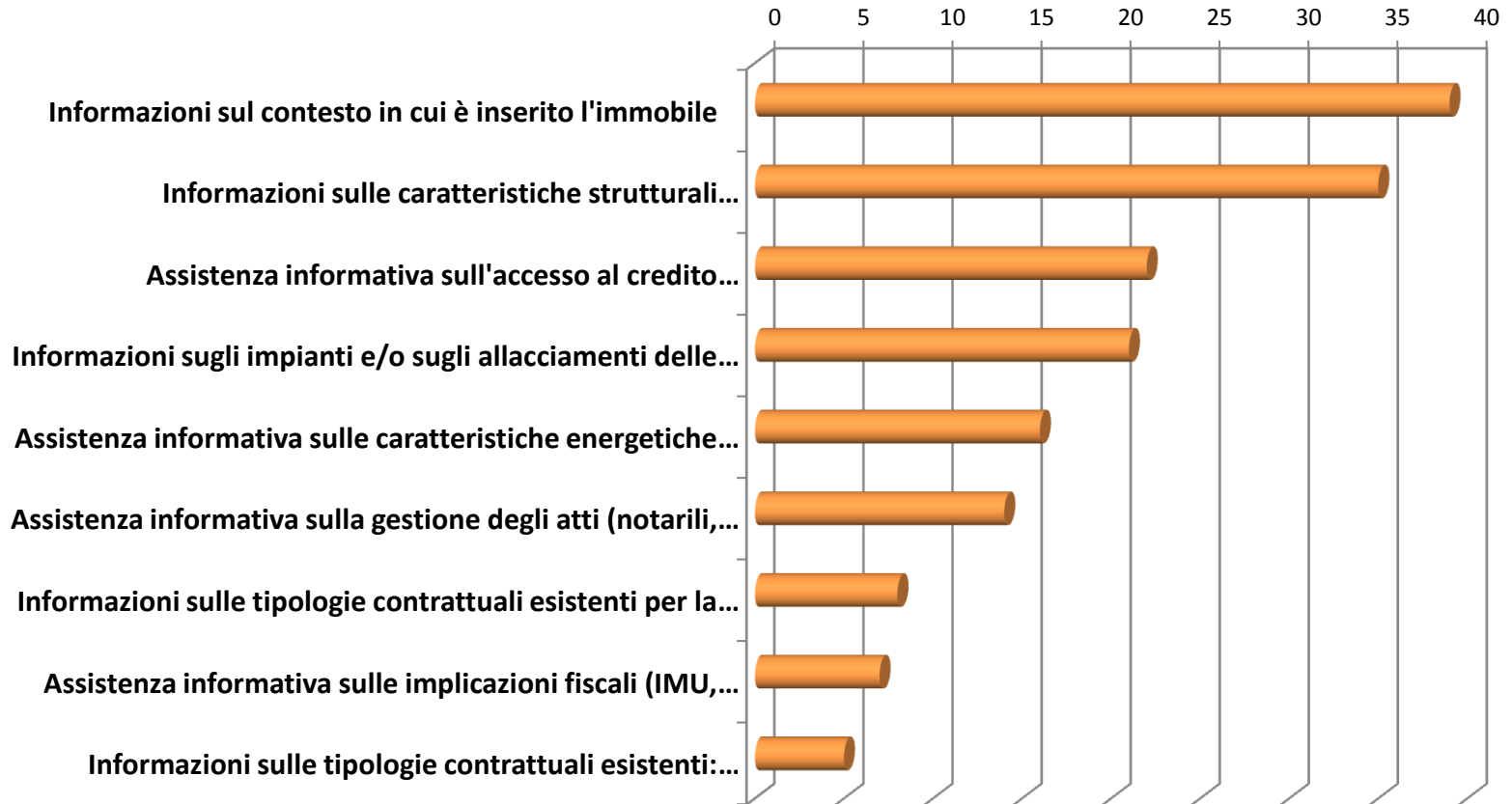
28

Servizi erogati dall'agenzia



Le informazioni ricevute

Percezione delle informazioni ricevute



Le informazioni attese

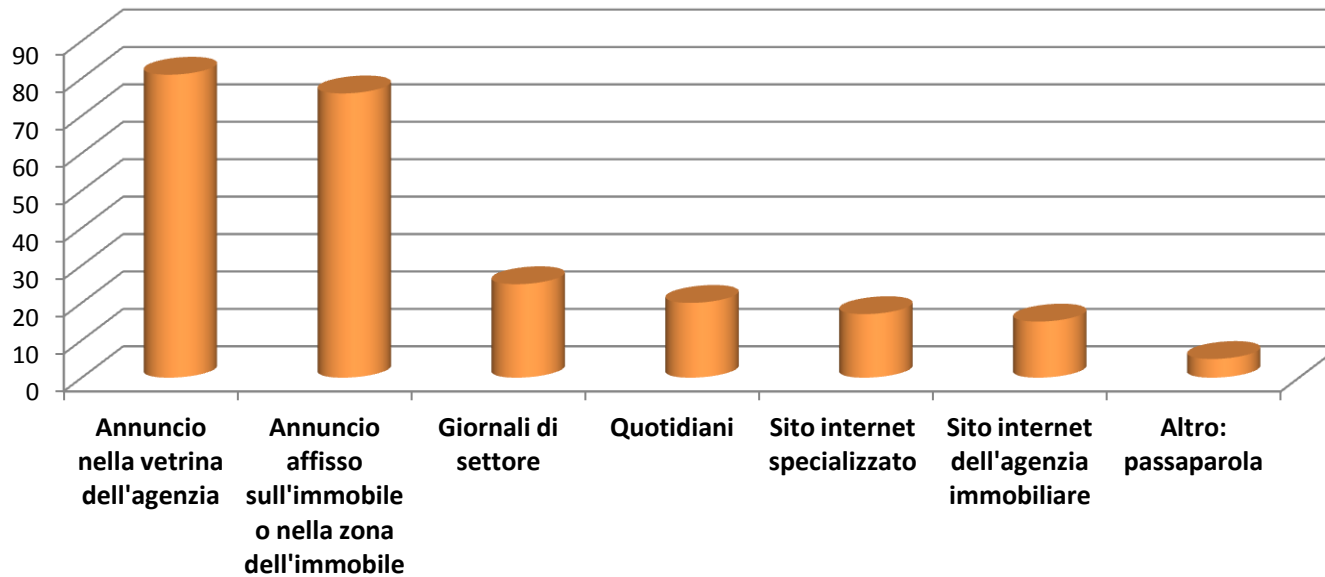
30

Risulterebbero attese o quantomeno apprezzate informazioni e genericamente assistenza in merito a (per ordine di frequenza di richiesta):

- informazioni sulle implicazioni/agevolazioni fiscali;
- Informazioni sugli impianti ed in particolare sugli allacciamenti;
- Informazioni sulle tipologie contrattuali esistenti;
- Informazioni/assistenza in merito al rogito.

Percezioni sull'efficacia della comunicazione

Mezzi di comunicazione maggiormente efficaci



Ufficio Studi
Ascom Confcommercio Padova

P.zza V.Bardella, 3

35010 PADOVA

Tel. 049 8209767 – Fax 049 8209726

E-mail: centrostudi@ascompd.com