

Indagine

L'attività delle Agenzie Immobiliari in Italia nel 2010

Roma, aprile 2011





L'Indagine sull'attività delle Agenzie Immobiliari realizzata nel 2010 ha come obiettivo principale la verifica delle esigenze degli Operatori in tema di **strumenti pubblicitari e iniziative di supporto** (eventi, formazione, supporto tecnico) che le Borse Immobiliari locali possono mettere a disposizione per un concreto sostegno della attività (quotidiana e di mantenimento/sviluppo).





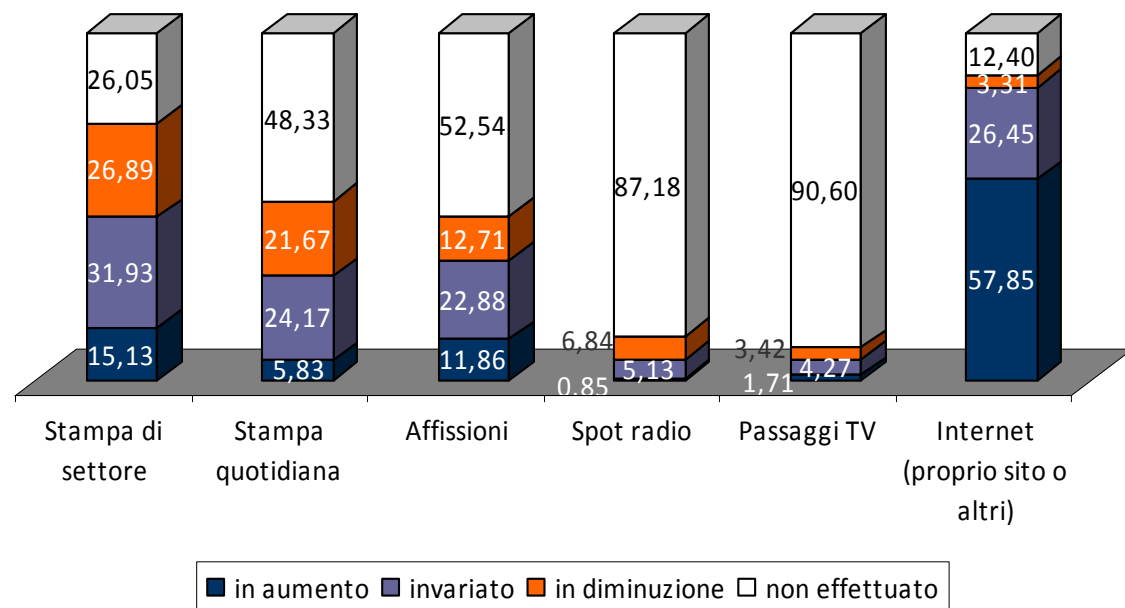
| BORSA IMMOBILIARE/TERRITORIO | % |
|--|-------------|
| Borsa Immobiliare di Brescia | 28,6 |
| Borsa Immobiliare di Milano | 31,1 |
| NORD | 30,5 |
| Borsa Immobiliare dell'Adriatico | 22,9 |
| Borsa Immobiliare Pisana | 10,0 |
| Borsa Immobiliare di Roma | 73,2 |
| Borsa Immobiliare dell'Umbria Centrale | 46,2 |
| CENTRO | 44,0 |
| Borsa Immobiliare di Bari | 25,0 |
| Borsa Immobiliare di Napoli | 36,7 |
| SUD | 30,6 |

- ✓ Il questionario è stato sottoposto via web in autocompilazione assistita a 321 Agenzie Accreditate alle 10 Borse Immobiliari Italiane, con la seguente incidenza per Borsa (Accreditati BI Locale/Totale Accreditati BI):
 - Borsa Immobiliare dell'Adriatico 21,8%;
 - Borsa Immobiliare Umbria Centrale 12,1%;
 - Borsa Immobiliare di Bari 10%;
 - Borsa Immobiliare di Brescia 4,4%;
 - Borsa Immobiliare di Milano 14%;
 - Borsa Immobiliare di Napoli 9,3%;
 - Borsa Immobiliare di Roma 22,1%;
 - Borsa Immobiliare Pisana 6,2%)
- ✓ Periodo di rilevazione: da giugno a dicembre 2010
- ✓ Hanno risposto il 38,9% delle Agenzie contattate (ripartite per Borsa locale come da tabella a fianco)



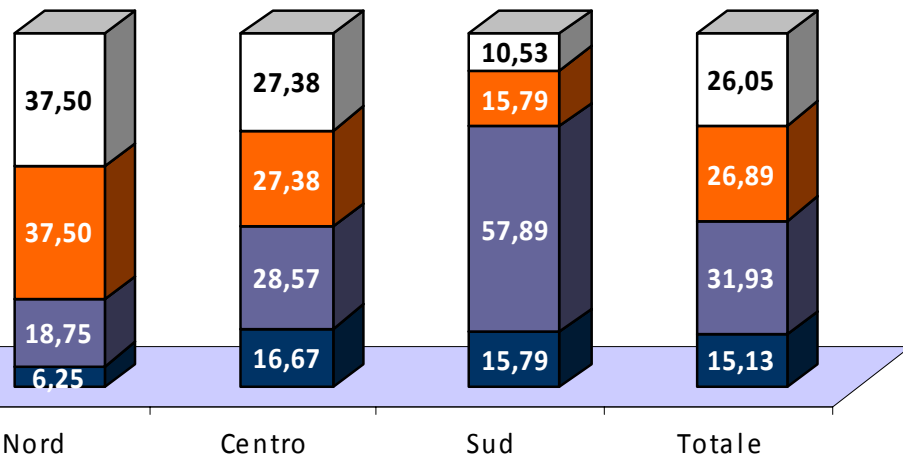
- La congiuntura difficile del settore immobiliare si evidenzia in una sempre maggiore attenzione degli Operatori alla comunicazione: evidenzia un contenimento della spesa quella istituzionale, specie sui media tradizionali, mentre si sviluppa quella più direttamente legata alla promozione del portafoglio di immobili, in particolare attraverso il canale on line
- La propensione all'utilizzazione dei new media è in decisa crescita, in particolare al Sud dove ormai tutte le agenzie utilizzano questo canale promozionale
- La stampa specializzata, probabilmente a causa dei costi non indifferenti, soffre invece di una riduzione degli investimenti da parte degli operatori; una riduzione che è comunque vera per tutti i media tradizionali
- La crisi è testimoniata dalla riduzione dei contatti con i potenziali acquirenti; il 56% delle Agenzie ne evidenzia una diminuzione
- Anche in termini di dipendenti, sono più le Agenzie che ne prevedono una diminuzione che un aumento; la maggior parte ne valuta la costanza
- La percezione dell'andamento del mercato è anch'essa non positiva.
- Interessanti le richieste da parte degli Accreditati alle Borse Immobiliari locali in termini di supporto pubblicitario con eventi, creatività e gli aggiornamenti professionali.

Investimenti per pubblicizzare l'immagine dell'Agencia



La gran parte delle Agenzie svolge attività di comunicazione istituzionale, utilizzando di preferenza i new media (anche in funzione del costo estremamente ridotto) e la stampa di settore, che peraltro mostra dati in deciso calo.

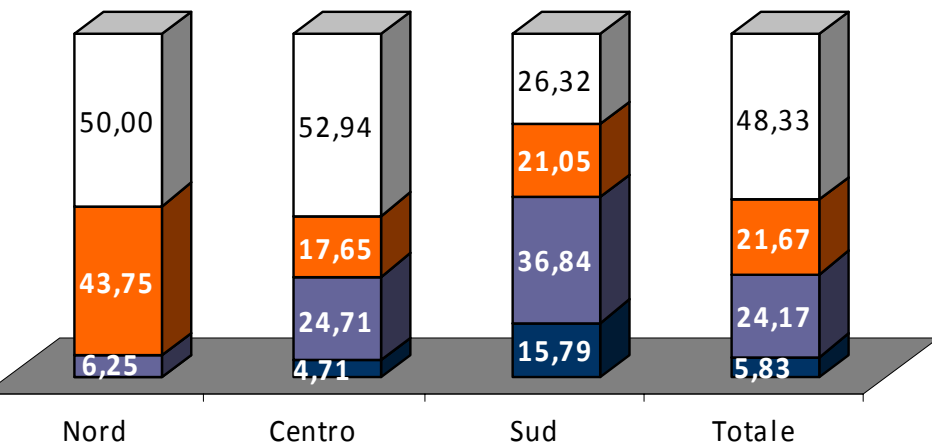
Investimenti per pubblicizzare l'Agencia su internet (proprio sito o altri)



Circa la metà delle Agenzie (47,06%) punta decisamente su internet, dichiarando di aver mantenuto costante o almeno invariato l'investimento sul web per la promozione della struttura (visibilità, immagine, marchio – non annunci).

■ in aumento ■ invariato ■ in diminuzione □ non effettuato

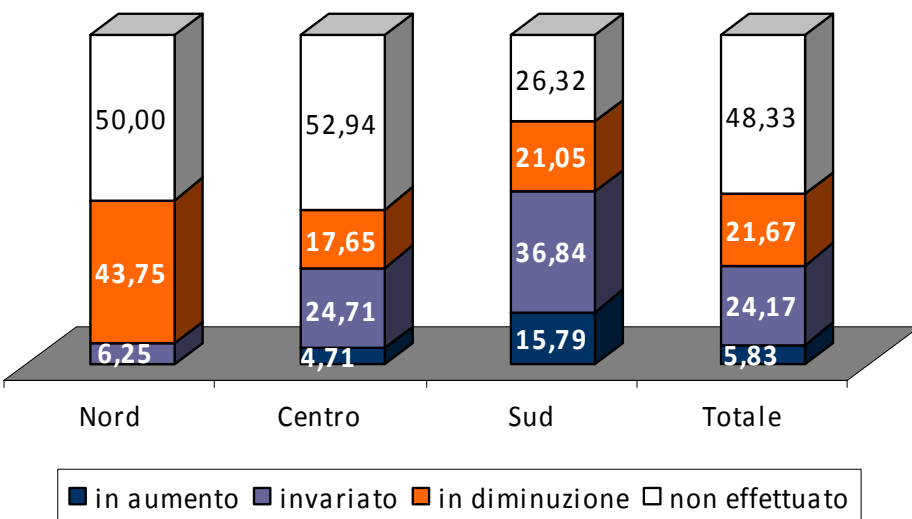
Investimenti per pubblicizzare l'Agenzia su stampa di settore



Le Agenzie del Sud credono maggiormente nella promozione 'istituzionale' dell'Agenzia tramite la stampa di settore (il 15,79% incrementa e il 36,84% mantiene costante l'investimento); le Agenzie del Nord Italia diminuiscono notevolmente (43,75%) o addirittura non investono (50%) nella stampa di settore come veicolo di promozione del marchio.

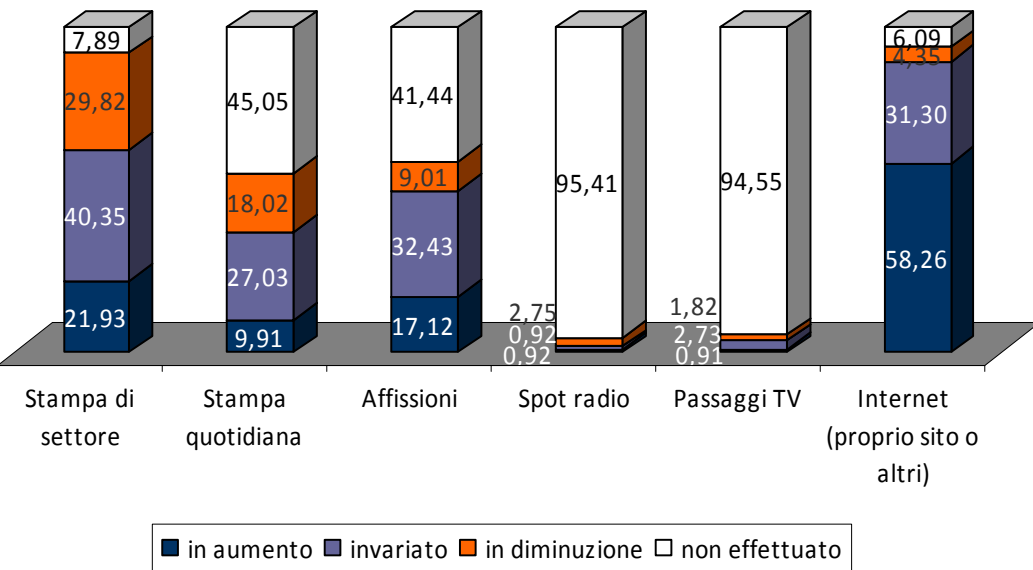
■ in aumento ■ invariato ■ in diminuzione □ non effettuato

Investimenti per pubblicizzare l'Agencia su stampa quotidiana

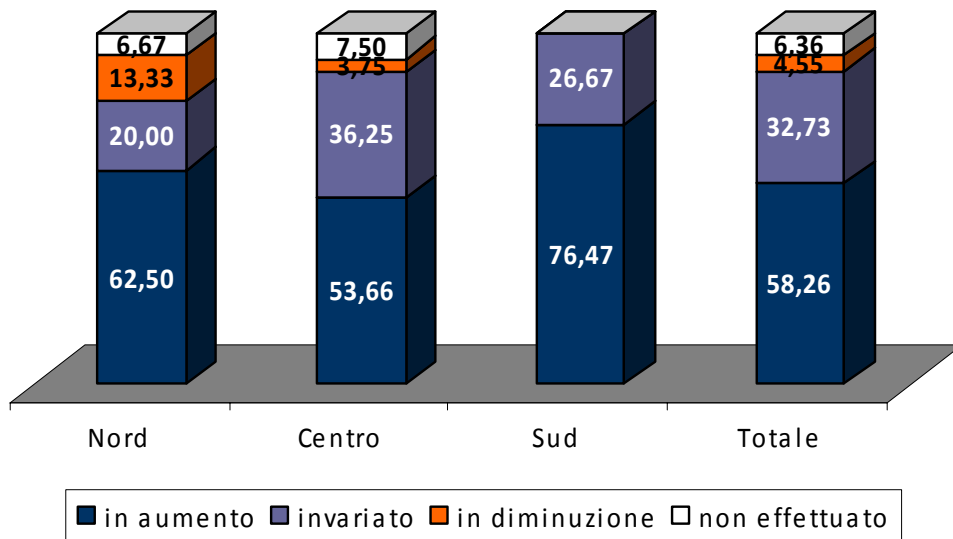


Andando ad analizzare, a livello di aree geografiche, l'andamento degli investimenti sulla stampa quotidiana è emerso che al Nord nessuno ha dichiarato di aver aumentato la quota impiegata e solo il 6,25% l'ha mantenuta invariata; al Centro solamente il 4,71% ha incrementato l'investimento rispetto all'anno precedente, ben il 52,94% non ha investito in questo canale; al Sud si rileva la percentuale più elevata di chi ha dichiarato di aver aumentato la spesa per la pubblicità attraverso la stampa quotidiana, mentre è relativamente bassa (circa il 25%) la percentuale di non vi ha fatto ricorso.

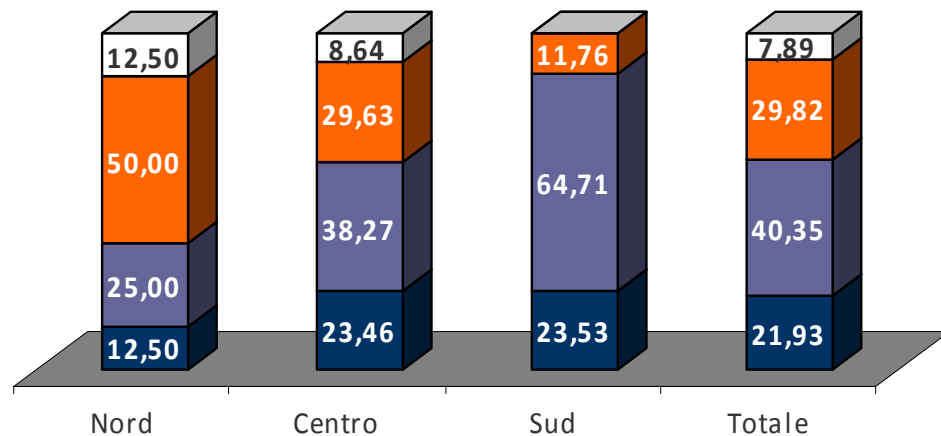
Investimenti per pubblicizzare gli immobili



La promozione attraverso i media del portafoglio immobili è svolta dal 94% circa degli Operatori, ed anche in questo caso ci si affida prevalentemente al canale storico della stampa di settore, ma anche, in misura crescente, ad internet.



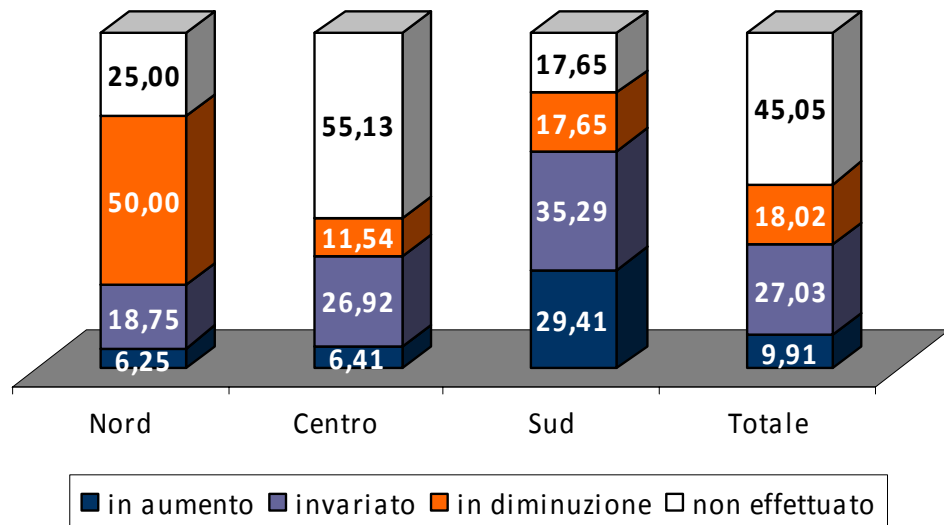
Forti incrementi del budget da destinare alla pubblicità su Internet in tutte e tre le macroaree, al Sud la percentuale ha raggiunto addirittura il 76,47%; lo strumento è ormai largamente diffuso come sistema di ricerca da parte dei clienti e gli operatori, di conseguenza, promuovono le offerte immobiliari in modo crescente.



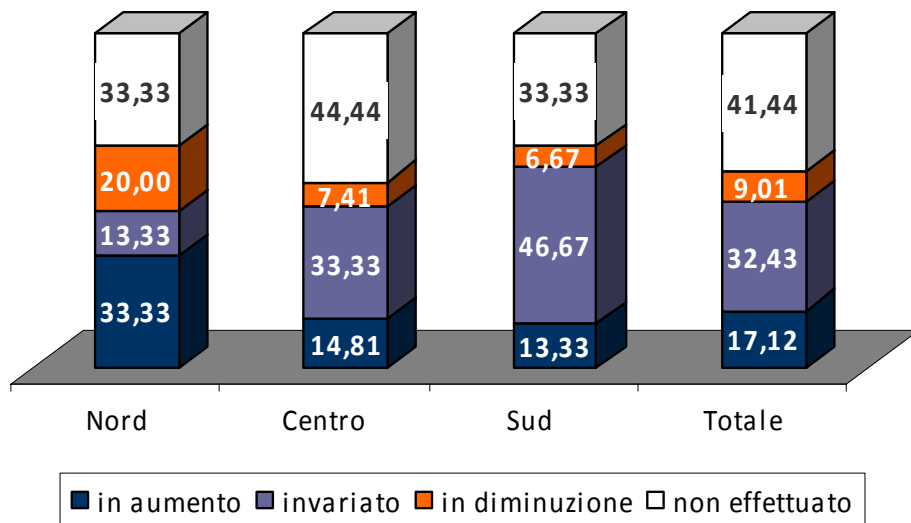
■ in aumento ■ invariato ■ in diminuzione □ non effettuato

L'anno 2010 è stato caratterizzato da una sostanziale diminuzione degli investimenti sulla stampa di settore (per la pubblicità degli annunci immobiliari) per le Agenzie del Nord (il 62,50% ha diminuito gli investimenti o non ne ha effettuati); al Centro (23,46%) e al Sud (23,53%) incrementa maggiormente la presenza di annunci sui magazine immobiliari.

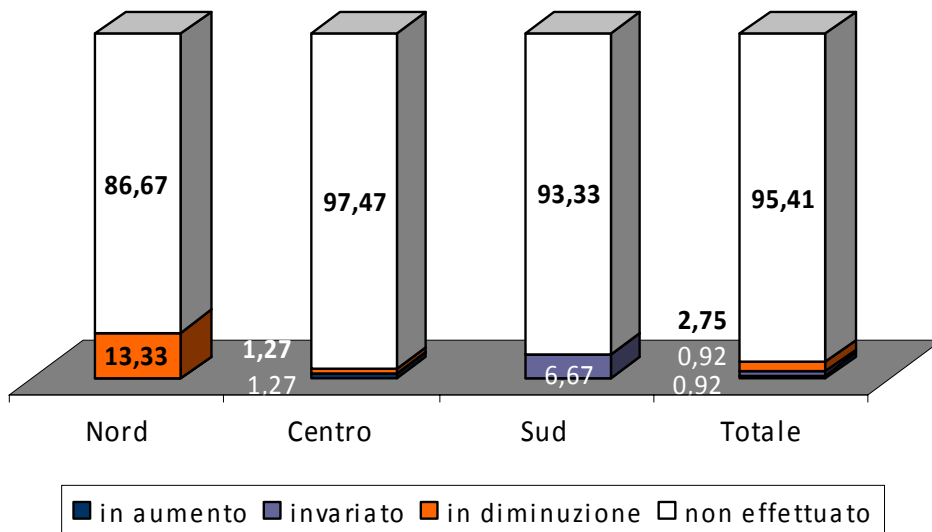
Investimenti per pubblicizzare gli immobili - stampa quotidiana



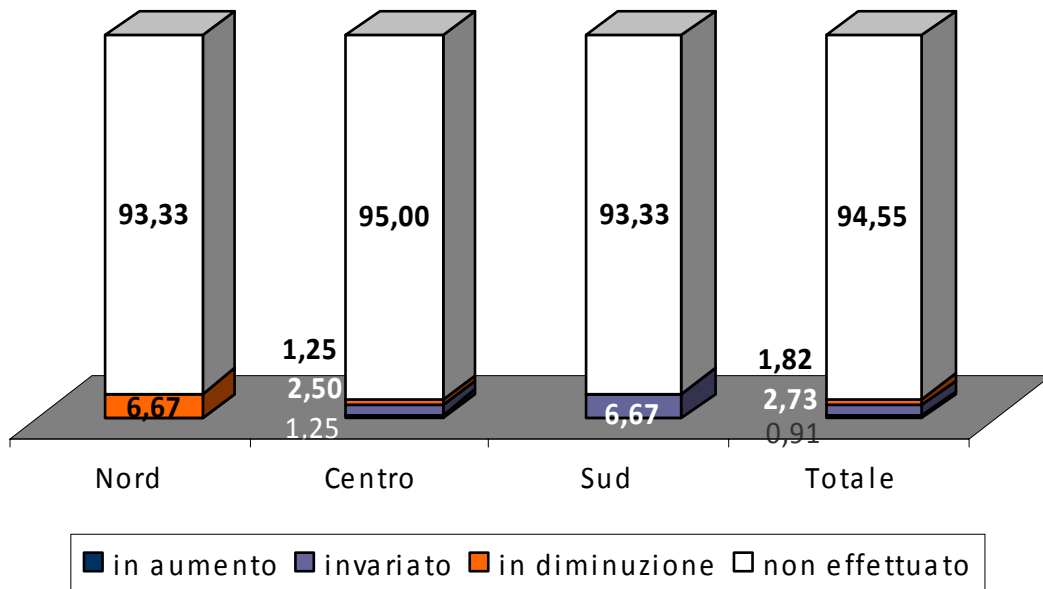
L'utilizzo di stampa quotidiana per gli annunci immobiliari sembra essere prerogativa degli Operatori del Sud, che dichiarano di aver incrementato o mantenuto i livelli di investimenti per il 64,70% (complessivamente); bassi tassi di incremento, seppur presenti, al Nord (6,25%) e al Centro (6,41%).



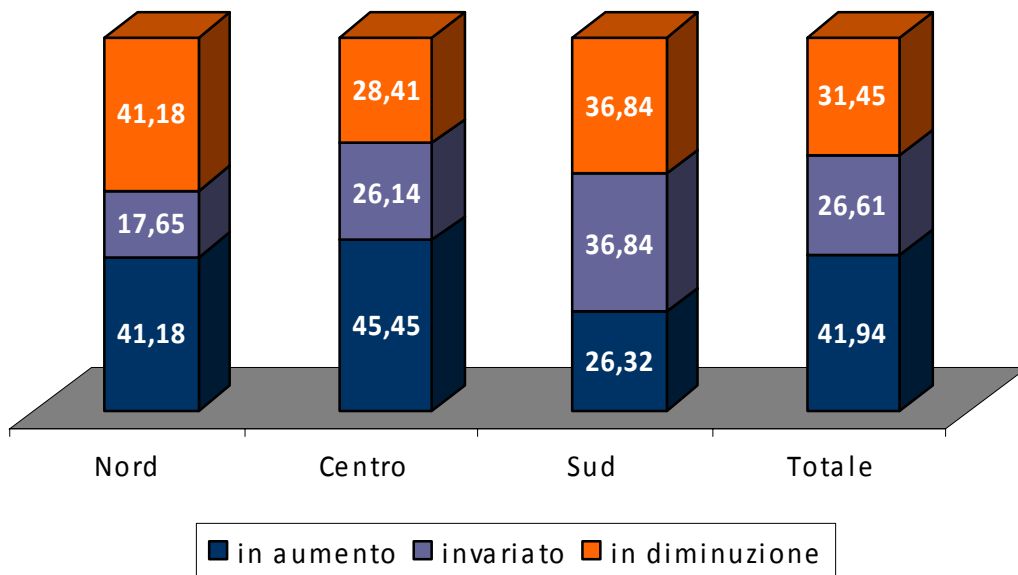
Per quanto concerne la spesa sostenuta per pubblicizzare gli immobili attraverso le affissioni è emerso che al Nord è consistente la percentuale di chi ha affermato di aver aumentato la quota investita rispetto ai 12 mesi precedenti (+ 33,33%), rispetto al confronto con il dato nazionale o delle altre aree geografiche.



In base a quanto dichiarato dagli intervistati questo non è un canale il cui utilizzo si è affermato o rinnovato, indipendentemente dall'area geografica in cui sono collocate le agenzie. Esistono alcune iniziative al Sud, incentivate da piccole emittenti locali.

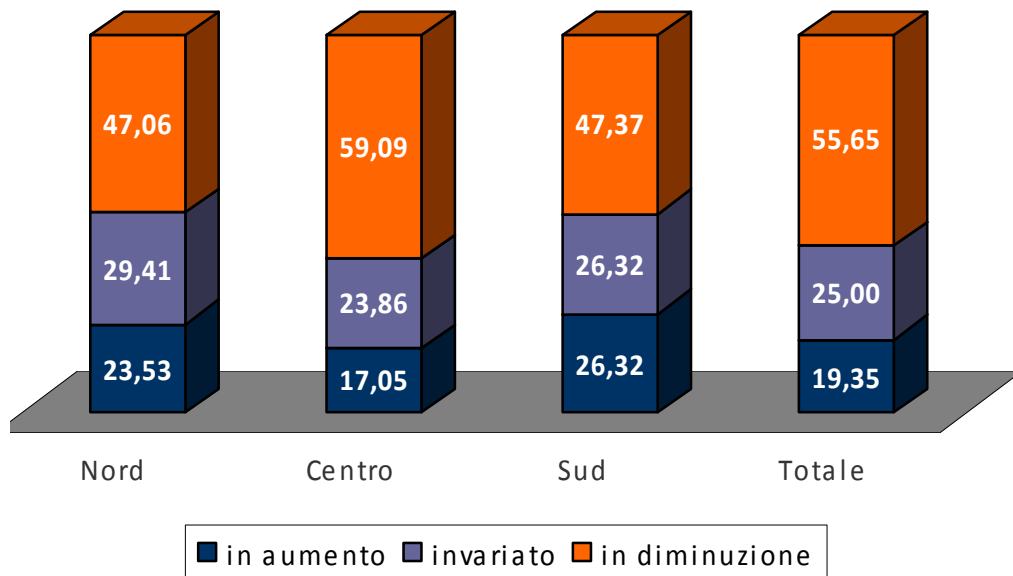


Anche per quanto riguarda i passaggi TV è altissima la quota di coloro che non hanno investito in questo canale per pubblicizzare gli immobili ad essi affidati per la vendita, si tratta ancora di uno strumento molto oneroso, seppure alcune emittenti locali sono oggetto di interessamento da parte degli imprenditori del settore.



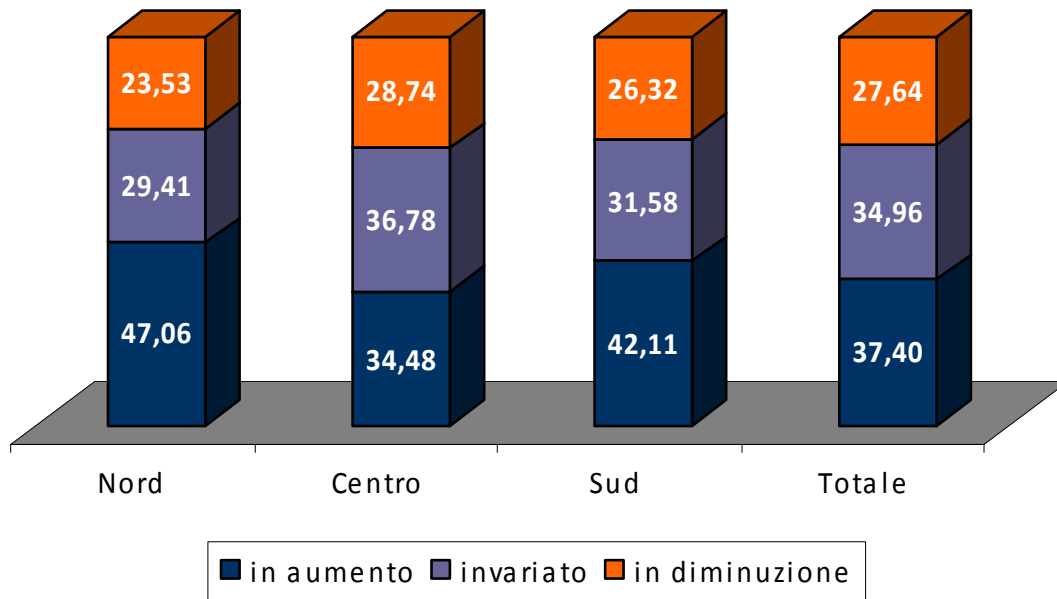
- ✓ Al Nord, rispetto alle altre aree, è bassa la quota di chi ha affermato che, nell'arco di tempo preso in esame, è rimasto invariato il numero di contatti con clienti interessati a vendere degli immobili; viceversa, è elevata la quota di chi ha affermato che è diminuita.
- ✓ Il Centro, sempre dal confronto con le altre zone, risulta essere l'area più dinamica; infatti, è alta la quota di chi ha dichiarato che il numero di contatti è aumentato.
- ✓ Il Sud è la regione geografica in cui la situazione si presenta più critica, infatti, solo il 26,32% degli agenti ha sostenuto che il numero di contatti con clienti potenzialmente interessati ad affidare un incarico di compravendita è cresciuto.

Numero contatti per acquisto



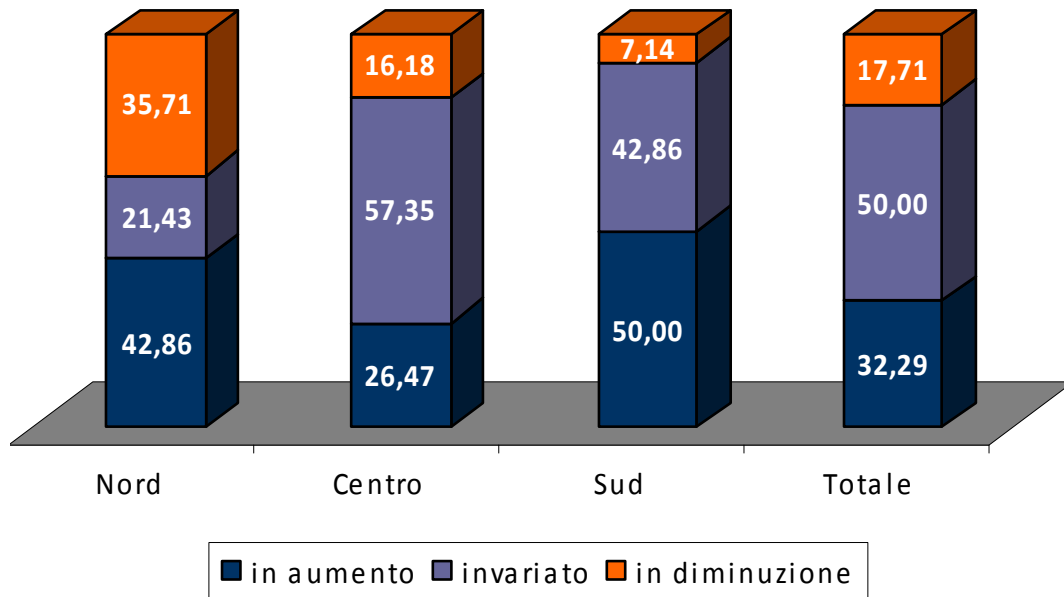
✓ Con le dovute differenze, è riscontrabile una omogenea percezione dell'andamento dei contatti finalizzati a potenziali acquisti immobiliari; tuttavia al Nord e al Sud riescono a crescere in misura maggiormente apprezzabile (oltre il 52% degli intervistati rileva aumento o stabilità nei contatti).

Numero contatti per locazioni

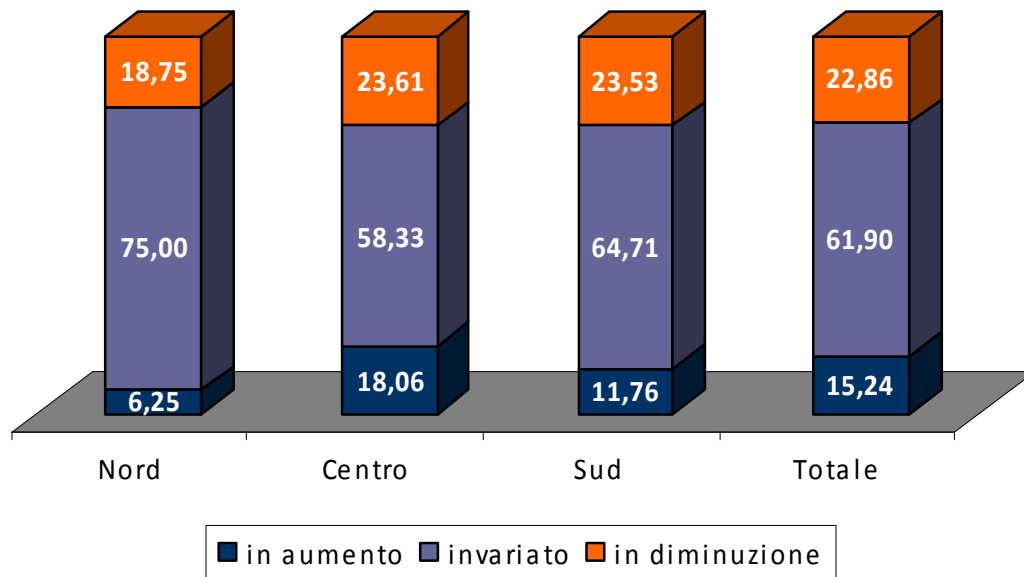


Per quanto riguarda il comparto delle locazioni la situazione è meno critica di quella rilevata per il mercato delle compravendite, infatti, in tutte e tre le macro aree è superiore al 70% la quota di chi non ha registrato diminuzioni nel numero dei contatti allacciati.

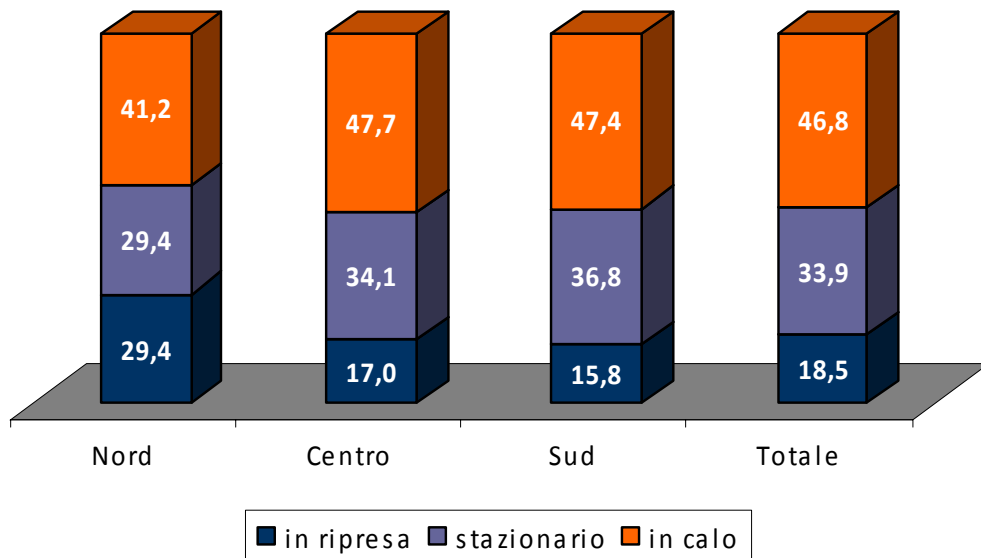
Numero contatti per altre consulenze e altre attività



- ✓ Per quanto riguarda il numero di opportunità derivanti da contatti per altre consulenze o attività, al Nord è abbastanza elevato, rispetto al resto del territorio, la quota di chi ha dichiarato che nell'anno precedente l'intervista c'è stata una battuta di arresto.
- ✓ Al Centro il sistema delle Consulenze e dei servizi accessori è pressoché invariato.
- ✓ Infine, al Sud si registra la percentuale più alta di intervistati che hanno affermato che è cresciuto il numero di contatti per mere consulenze o altre attività (perizie, gestioni).



- ✓ Molto bassa al Nord la quota di Operatori che hanno dichiarato di aver incrementato nell'ultimo anno il numero di dipendenti e/o collaboratori, mentre è decisamente sopra la media la percentuale di chi ha affermato che la situazione è rimasta stazionaria.
- ✓ Il Centro è l'area in cui si è ricorso a maggiori assunzioni o maggiori collaborazioni (diverse forme di somministrazione del lavoro).



- ✓ Al Nord emerge una situazione di ottimismo più marcato, rispetto alle aspettative per il futuro immediato del mercato immobiliare: infatti, circa il 30% degli intervistati percepisce i segnali di una ripresa delle attività con ritmi crescenti.
- ✓ Al Centro e al Sud, invece, circa la metà gli operatori consultati vede il mercato immobiliare tuttora in crisi.



Si riportano le risposte degli Operatori, rispetto alla domanda:

“DI QUALI SERVIZI POTREBBE AVERE BISOGNO LA SUA AGENZIA PER SVILUPPARE L'ATTIVITA' (FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE, EVENTI, FIERE, SUPPORTO PUBBLICITARIO E CREATIVO, DIRECT MARKETING, AGGIORNAMENTO NORMATIVO, SOFTWARE, ALTRO)”

| | |
|--|------------|
| Eventi Convegnistici | 68% |
| Fiere di Settore Italia | 66% |
| Campagne Pubblicitarie Qualificanti l'immagine dell'Agente | 39% |
| Corsi di Specializzazione e Aggiornamento (Normativa, Marketing, Tecnico/Catastale, Legale) | 36% |
| Supporto Creativo per la Pubblicità | 34% |
| Fiere di Settore Estero | 29% |
| Seria Condivisione del Portafoglio su Magazine o Portale | 26% |
| Seminari di Approfondimento | 25% |
| Servizi Internet e Informatici (Siti Web, Visure, Gestionali) | 18% |
| Ricerca e Qualificazione del Personale | 12% |
| Altro | 10% |