



POLITECNICO DI MILANO

Facoltà di Ingegneria Edile e Architettura

Corso di Studi in Gestione del Costruito

**MERCATO IMMOBILIARE E ATTIVITA' D'INTERMEDIAZIONE:
ATTUALITA' E PROSPETTIVE**

RELATORE: Prof. Andrea CIARAMELLA

CORRELATORE: Dott. Terenzio SOMASCA

Tesi di Laurea di: Antonino BELLUMMIA matricola n°735652

Anno Accademico 2009 – 2010

Indice

Indice	2
Indice Figure	5
Abstract	10
Introduzione	12
Capitolo 1. – Caratteristiche dell'attività d'intermediazione immobiliare	25
1.1 - Definizione e caratteristiche	26
1.2 - Inquadramento normativo	34
1.2.1 - Cenni storici	35
1.2.2 - Regolamentazione attuale	36
1.2.3 - Direttiva 2006/123/CE : Direttiva Servizi	49
1.3 - Mercato immobiliare e l'attività dell'agente immobiliare: evoluzione nel tempo dal dopoguerra al 2000	59
1.3.1- Il mercato immobiliare italiano del dopoguerra al 2000	60
1.3.2- Evoluzione dell'attività dell'agente immobiliare nella nostra nazione dal dopoguerra agli anni 80	68
Capitolo 2. – L'attività d'intermediazione immobiliare in Europa	77
2.1 - Quadro generale dei Paesi europei	80
2.2 - Analisi dei maggiori mercati europei	86



2.2.1 - La normativa di accesso e di svolgimento della professione	88
2.2.1.1 – Francia	88
2.2.1.2 – Germania	90
2.2.1.3 - Gran Bretagna	91
2.2.1.4 – Italia	92
2.2.1.5 – Olanda	93
2.2.1.6 – Spagna	94
2.2.2 - Le modalità di funzionamento del mercato	95
2.2.2.1 – Francia	96
2.2.2.2 – Germania	96
2.2.2.3 - Gran Bretagna	97
2.2.2.4 - Italia	99
2.2.2.5 - Olanda	100
2.2.2.6 - Spagna	101
2.2.2.7 - Multi Listing system (MLS)	102
2.2.3 - Il ruolo e le caratteristiche del sistema associativo	108
2.2.3.1 - Francia	109
2.2.3.2 - Gran Bretagna	110
2.2.3.3 - Olanda	110
2.3 - Proposte di policy per il futuro	113

Capitolo 3. – Il mercato immobiliare italiano e l’impatto sull’attività d’intermediazione	117
3.1 - Il mercato immobiliare in Italia	118
3.1.1 - Il mercato immobiliare italiano 1° semestre 2010	126
3.2 - L’attività d’intermediazione immobiliare in Italia	134
3.3 - L’attività d’intermediazione immobiliare al tempo dell’ICT	167
3.4 - Le esperienze e l’offerta di alcuni operatori del mercato	181

Capitolo 4. – Conclusioni	230
Bibliografia	241
Sitografia	244



Indice figure

Introduzione

Fig. 1: Il ciclo edilizio/immobiliare	13
Fig. 2: Occupazione diretta dei maggiori aggregati economici – Anni 1996 – 2006	17
Fig. 3: Domanda effettiva dei settori – Anni 1995 – 2008	18
Fig. 4: Variazioni % del'impatto generato da una domanda al settore immobiliare pari a 1 milione di euro sui settori ad esso connessi – Anni 1995 – 2008	18
Fig. 5: Andamento del'impatto generato da una domanda al settore immobiliare pari a 1 milione di euro sui settori ad esso connessi – Anni 1995 – 2008	19
Fig. 6: Produzione nazionale attivata dalla domanda del settore immobiliare – Anni 1995 – 2008	20
Fig. 7: Confronto tra la produzione nazionale attivata dalla domanda del settore immobiliare e la produzione nazionale effettiva – Anni 1995 – 2008	20

Capitolo 1. – Caratteristiche dell'attività d'intermediazione immobiliare

Fig. 8: Comunicato stampa: Forte preoccupazione sull'interpretazione della Direttiva Servizi	53
Fig. 9: Comunicato stampa: Forti perplessità sulle nuove norme per gli agenti immobiliari	56
Fig. 10: I soggetti della domanda e dell'offerta che caratterizzano il mercato immobiliare	71
Fig. 11: Strategia pubblicitaria globale	74
Fig. 12: Attività agenzie immobiliari italiane	76

Capitolo 2. – L'attività d'intermediazione immobiliare in Europa

Fig. 13: Requisiti minimi per diventare agente immobiliare	82
Fig. 14: Esistenza di corsi universitari specifici per diventare agente immobiliare	83
Fig. 15: Suddivisione per titolo di studio degli agenti	83



Fig. 16: Modalità operative nel rapporto tra agenti e clienti	85
Fig. 17: Ripartizione delle compravendite di immobili residenziali per Paese 2003	86
Fig. 18: Ripartizione delle compravendite intermedie di immobili residenziali per Paese 2003	87
Fig. 19: Peso percentuale dei comparti del mercato immobiliare nelle maggiori realtà europee	87
Fig. 20: Views del sito www.funda.nl - Home page	103
Fig. 21: Views del sito www.funda.nl - Proposte sul territorio (Amsterdam)	104
Fig. 22: Views del sito www.funda.nl - Scheda riassuntiva dati della proposta	105
Fig. 23: Views del sito www.funda.nl - Scheda dati tecnici della proposta	106
Fig. 24: Dati di sintesi dei maggiori mercati europei	112

Capitolo 3. – Il mercato immobiliare italiano e l'impatto sull'attività d'intermediazione

Fig. 25: La finanziarizzazione del mercato immobiliare	120
Fig. 26: Le compravendite degli immobili e le loro variazioni percentuali	127
Fig. 27: Evoluzione dei tempi di vendita degli immobili	127
Fig. 28: Media 13 grandi città – Variazioni % semestrali ed annuali dei prezzi degli immobili	128
Fig. 29: Media 13 grandi città – Variazioni nominali e reali dei prezzi nella fase positiva e negativa del ciclo immobiliare	129
Fig. 30: Media 13 grandi città – Ripartizione % delle compravendite in base alle modalità di finanziamento	129
Fig. 31: Attori del mercato dell'intermediazione	135
Fig. 32: Classificazione dei beni immobiliari in base alla destinazione d'uso	136
Fig. 33: Il mercato della commercializzazione	137
Fig. 34: Mercato dei servizi	140
Fig. 35: Ripartizione degli agenti per Paese, 2003	144
Fig. 36: Ripartizione delle agenzie per Paese, 2003	145
Fig. 37: Funzioni di utilità attribuibili ad un operatore dell'intermediazione	147
Fig. 38: Home Page portale casa click.it	168
Fig. 39: Views del portale trovo - casa.net – Home Page	169
Fig. 40: Views del portale trovo - casa.net – Scheda proposta	171
Fig. 41: Views dal portale casa.it – Home Page	172



Fig. 42: Views dal portale casa.it – Home Page	172
Fig. 43: Views dal portale casa.it – Risultato ricerca proposte in base ai requisiti inseriti	172
Fig. 44: Views dal portale casa.it – Scheda tecnica proposta	173
Fig. 45: Views dal portale casa.it – Servizi proposti: mutui	173
Fig. 46: Views dal portale immobiliare.it – Home Page	174
Fig. 47: Views dal portale immobiliare.it – Informazioni per ricerca	174
Fig. 48: Views dal portale immobiliare.it – Risultati della ricerca	175
Fig. 49: Views dal portale immobiliare.it – Dati proposta selezionata	175
Fig. 50: Views dal portale immobiliare.it – Dati e descrizione proposta selezionata	176
Fig. 51: Società di servizi: tipologia medio – grande	181
Fig. 52: Views dalla brochure – Home Page	190
Fig. 53: Views dalla brochure – Presentazione società	191
Fig. 54: Views dalla brochure – Offerta servizi	191
Fig. 55: Views dalla brochure – Modalità operative standardizzate	191
Fig. 56: Views dalla brochure – Team operativo	192
Fig. 57: Views dal sito ufficiale SIGEST S.p.A.	193
Fig. 58: Views dal sito ufficiale SIGEST S.p.A. - Proposte commercializzate dalla società	193
Fig. 59: Views dal sito ufficiale SIGEST S.p.A. – Offerta servizi	194
Fig. 60: Struttura Organizzativa Tecnocasa Group	195
Fig. 61: Modalità operative Tecnocasa Group	196
Fig. 62: Organizzazione sul territorio Tecnocasa Group	197
Fig. 63: Servizi Mission Tecnocasa Group	198
Fig. 64: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per i privati 1/2	199
Fig. 65: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per i privati 2/2	199
Fig. 66: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per le aziende 1/2	200
Fig. 67: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per le aziende 2/2	200
Fig. 68: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per gli affiliati 1/2	201
Fig. 69: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per gli affiliati 2/2	201
Fig. 70: Sinergia tra le reti Tecnocasa Group 1/3	202
Fig. 71: Sinergia tra le reti Tecnocasa Group 2/3	203
Fig. 72: Sinergia tra le reti Tecnocasa Group 3/3	204
Fig. 73: Pirelli & C. Real Estate S.p.A.	206

Fig. 74: Articolazione gruppo Pirelli & C. Real Estate S.p.A.	206
Fig. 75: Modello di business Pirelli & C. Real Estate S.p.A. 1/2	207
Fig. 76: Modello di business Pirelli & C. Real Estate S.p.A. 2/2	207
Fig. 77: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.	208
Fig. 78: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Uffici	209
Fig. 79: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Industria	210
Fig. 80: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Retail	211
Fig. 81: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Residenziale	212
Fig. 82: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Investitori	213
Fig. 83: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Public Sector	213
Fig. 84: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Valutazioni	214
Fig. 85: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Marketing	215
Fig. 86: Gruppo Gabetti Property Solutions S.p.A.	217
Fig. 87: Gabetti Property Solutions S.p.A. – Business Model	218
Fig. 87: Gabetti Property Solutions S.p.A. – Articolazione del gruppo per area servizi	219
Fig. 88: Gabetti Property Solutions S.p.A – Business Unit	219
Fig. 89: Gabetti Corporate – Offerta servizi	220
Fig. 90: Gabetti Property Solutions S.p.A – Offerta servizi 1/2	221
Fig. 91: Gabetti Property Solutions S.p.A – Offerta servizi 2/2	222
Fig. 92: Gabetti Corporate – Sinergie tra le società del gruppo	223
Fig. 93: Gabetti Corporate – Consulenza integrata	224
Fig. 94: Jones Lang LaSalle – Offerta servizi 1/2	226
Fig. 95: Jones Lang LaSalle – Offerta servizi 2/2	226
Fig. 96: Jones Lang LaSalle – Agency	227

Capitolo 4. – Conclusioni

Fig. 97: Produzione, valore aggiunto e occupazione attivati dal settore immobiliare sull'intera economia – Anni 1995 e 2008 e scenari 2015	232
Fig. 98: Andamento della domanda del settore all'immobiliare e dell'intera economia – Anni 2006 – 2008	233



Fig. 99: Andamento della produzione effettiva nei settori connessi all'immobiliare e nell'intera economia – Anni 2006 – 2008	234
Fig. 100: Contributo del settore immobiliare alla produzione dell'intera economia – Andamento 1995 – 2008 e previsioni al 2015	234
Fig. 101: Contributo del settore immobiliare alla produzione dei settori connessi – Andamento 1995 – 2008 e previsioni al 2015	235

Abstract

L'obiettivo della tesi è quello di analizzare i mutamenti di uno degli attori costantemente presente negli anni del ciclo edilizio: il mediatore immobiliare e la propria attività.

Questa analisi avverrà mettendo in relazione l'attività di mediazione con il mercato immobiliare italiano e i cambiamenti che lo hanno caratterizzato negli anni.

Il documento si articola in tre parti, dove sono stati analizzati gli aspetti che permettono di capire tali mutamenti:

- Capitolo 1: viene descritta la figura del mediatore, la propria attività e le caratteristiche che le contraddistinguono; questo grazie all'analisi dell'evoluzione normativa italiana e comunitaria che regolamentano il settore. Per completare questo quadro iniziale si è ritenuto opportuno inserire le informazioni ed i dati riferiti all'evoluzione del mercato immobiliare italiano dal dopoguerra ad oggi e, per rispettare la volontà di mettere in parallelo la figura del mediatore e il mercato immobiliare italiano, la figura del mediatore e la propria attività nel mercato italiano dal dopoguerra agli anni ottanta.
- Capitolo 2: l'attività di intermediazione nel contesto europeo; un'analisi della figura del mediatore e della propria attività nei maggiori mercati europei per numero di transazioni avvenute in un anno, focalizzando l'attenzione su fattori importanti e caratterizzanti la figura come la normativa vigente, le modalità operative, la figura, i compiti ed i poteri delle associazioni. Per completare le informazioni a disposizione è stato realizzato un focus sui 15 Paesi del mercato europeo, riportando dati che riguardano i requisiti minimi per intraprendere la professione e l'offerta di corsi universitari specifici della professione o in generale sul mercato immobiliare. In conclusione del capitolo sono state formulate delle proposte di policy, elaborate confrontando i dati dell'analisi sopra riportata.

- Capitolo 3: ancora il parallelo tra mercato italiano e attività d'intermediazione, le ragioni che hanno portato all'evoluzione della figura del mediatore. Una lunga analisi della realtà italiana della professione che descrive il mercato della domanda e dell'offerta, come è cambiata l'offerta di servizi nel tempo e gli strumenti a disposizione del mediatore per competere sulla piazza. Il tema dell'informazione e delle nuove realtà della rete, dove il pubblico ed i potenziali clienti entrano in contatto in maniera istantanea con il mercato immobiliare locale, nazionale ed internazionale; come reagisce a questo fenomeno il mediatore e con quali soluzioni. Focus del mercato con un'analisi di società operanti sul mercato locale, italiano ed internazionale, differenti tra loro per obiettivi, struttura operativa, modus operandi, clientela obiettivo, proposta servizi e fasce di mercato. Così facendo si ha una rappresentazione dei differenti attori protagonisti del mercato.

Le conclusioni racchiudono le riflessioni sull'attività di mediazione e sui servizi immobiliari in generale, che avranno, analizzando anche gli scenari futuri del mercato immobiliare italiano, sempre più una maggiore domanda proveniente dagli attori dell'intero ciclo edilizio, diventando, gli operatori del mercato dei servizi, veri e propri consulenti immobiliari.

Introduzione

“..credo sia ormai chiaro che uno dei cambiamenti più significativi del sistema economico mondiale ha riguardato, negli ultimi venti anni, lo sviluppo all'interno del settore terziario di attività intellettuali nate come evoluzione o come progressiva specificazione di servizi preesistenti, oppure come attività professionali che emergono per soddisfare nuove domande di mercato. Il sistema capitalistico si presenta sempre più dotato di saperi in mutamento permanente, senza i quali non avrebbe più ormai la possibilità di essere competitivo in termini di capacità di generare sul mercato processi d'innovazione e profitto”.

Angelo Deiana, *Il capitalismo intellettuale*, 2007

Dalla seconda metà degli anni novanta il settore delle costruzioni nel nostro Paese ha subito profondi e significativi cambiamenti dovuti a fattori di diversa natura: normativi (nazionali ed internazionali), tecnici, economici, finanziari e sociali.

Gli effetti dell'azione di questi fattori hanno comportato l'evoluzione di quanto, dal secondo dopoguerra ai primi anni novanta, è rimasto invariato; le stesse fasi del ciclo edilizio, la progettazione e la costruzione, hanno visto il loro decennale duopolio, essere scalzato, per fare posto alla fase di gestione. Il cambiamento innescato ha portato il settore ad aprirsi verso nuove figure, portatrici di interessi, che, come vedremo, vedranno sempre più nel tempo incrementare la loro presenza ed il loro peso lungo l'intero ciclo edilizio. Questo dovuto alle prestazioni ed ai servizi che sono in grado di erogare, grazie alle quali, gli operatori tradizionali sono riusciti a colmare le lacune, che si sono presentate durante i primi anni di mutamento.

Nel suo libro, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi e i ruoli – un confronto tra elementi tradizionali e innovativi*, il professor Andrea Ciaramella ritiene che sia da un punto di vista culturale che scientifico è ormai chiaro che il ciclo edilizio è caratterizzato da tre fasi:

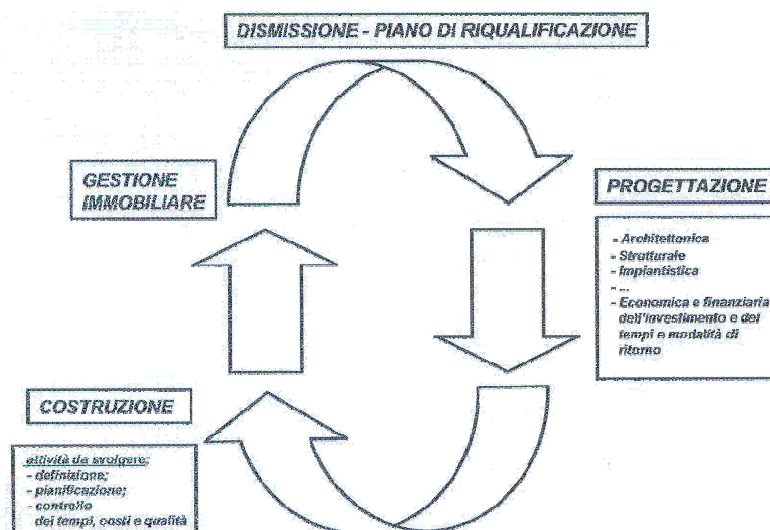
- progettazione (architettonica, strutturale, impiantistica, ecc..., ma anche economica e finanziaria dell'investimento e dei tempi e modalità di rendimento economico)
- costruzione (definizione delle attività da svolgere, loro pianificazione e controllo dei tempi, costi, qualità)
- gestione immobiliare per l'intero ciclo di vita dell'immobile

Fino ad oggi, continua il professor Ciaramella, le principali categorie operanti nell'edilizia hanno concentrato la loro attenzione pressoché esclusivamente sulle attività di costruzione, di cui la progettazione (improvvisata, spesso realizzata in tempi molto brevi, quasi mai di dettaglio ed esecutiva, poco curata negli aspetti quantitativi ed economici, quindi soggetta a continui incrementi di costo in corso d'opera, ecc..)

è stata una appendice d'obbligo, necessaria, ma non sostanziale.

Fig. 1: Il ciclo edilizio/immobiliare

(Fonte: O. Tronconi, A. Ciaramella, B. Polito, *I sistemi informativi per la gestione immobiliare*, Ed. Il Rostoro, Milano, 1999)



Le “nuove” necessità trovano risposta da contributi professionali che sono in grado di presidiare la componente consulenziale e di servizio, supportando il ciclo edilizio/immobiliare con attività ad elevato valore aggiunto, quali:

- le necessarie analisi di mercato in grado di determinare diversi scenari e di verificare la concreta sostenibilità tecnica ed economica dei progetti;
- una progettazione tecnologica accurata che si spinga al dettaglio e orientata a definire con cura gli aspetti tecnici ed economici per l'intero ciclo di vita dell'immobile (Life Cycle Cost). Una progettazione in grado di integrare i diversi contributi specialistici che concorrono in maniera determinante all'ottenimento di una qualità progettuale ormai indispensabile. La progettazione è attività complessa che richiede organizzazione, strumentazioni adeguate, molti contributi disciplinari e un inevitabile coordinamento in termini di project management;
- la fase realizzativa, che richiede costi e qualità puntualmente definiti in fase progettuale e deve necessariamente essere controllata attraverso attività di management e monitoraggio (project management, project monitoring, attività di watch dog);
- la gestione immobiliare assicura la continuità delle prestazioni funzionali dell'edificio e la sua aderenza alle mutevoli esigenze dell'organizzazione locataria (Facilities Management).

Al tempo stesso garantisce un adeguato livello di redditività durante l'intero ciclo di vita dell'immobile (Asset e Property Management)

Il professor Ciaramella infine rappresenta le principali trasformazioni del settore delle costruzioni/immobiliare italiano in questo modo:

- da un mercato caratterizzato da una domanda univocamente rappresentata da utilizzatori finali, si passa ad una domanda in cui sono presenti anche soggetti espressione di logiche ed interessi reddituali;

- definizione di un quadro normativo evoluto per la dismissione degli immobili pubblici (Enti previdenziali e organi dello stato DL 104/96) e per la costituzione dei Fondi Immobiliari;
- consapevolezza che i patrimoni immobiliari italiani, pubblici e privati, presentino costi elevati e bassa redditività;
- avvio del processo di esternalizzazione delle attività dei servizi (Facilities) e dell'amministrazione (Property) di patrimoni immobiliari. Tale processo di esternalizzazione viene portato avanti da imprese multinazionali ed in breve tempo si diffonde anche nella Pubblica Amministrazione Locale (Comuni, Province, Regioni);
- avvio dei processi di spin off di patrimoni immobiliari e formazione di Property Company di tipo nuovo fortemente legate alla logica della redditività e della valorizzazione di patrimoni immobiliari;
- iniziano a diffondersi ed a consolidarsi politiche professionali innovative a stampo anglosassone per quanto riguarda le attività di:
 - stima del valore degli immobili;
 - analisi strategica di portafogli immobiliari;
 - pianificazione degli investimenti immobiliari;
 - operazioni di cartolarizzazione o securitization.

Crescono, in sostanza, le attività “software” o di servizio, in grado di supportare adeguatamente le necessità di una domanda evoluta e sofisticata, per la quale il processo di produzione edilizia è caratterizzato da una notevole complessità.

La crescita del livello di complessità dell'attività del costruire appare riferibile principalmente ai seguenti fattori secondo il professor Ciaramella:

- l'avvento di imprenditori ed organizzazioni specificatamente orientati all'investimento immobiliare, interessati a presidiare il processo dalle sue due fasi iniziali; l'attività del costruire diviene dunque una componente a basso valore aggiunto o, per lo meno, non più l'attività principale, supportata da diverse attività che si configurano come consulenziali e di supporto;

- la crescente necessità di presidiare il rischio di determinare l'avvento di numerose figure professionali in grado di governare efficacemente questo bisogno, sempre più determinante ai fini del successo delle operazioni di sviluppo edilizio/immobiliare;
- la componente finanziaria assume un peso crescente nel settore edilizio/immobiliare, perché la presenza di investitori istituzionali, la disponibilità di capitali "globali" internazionali, obbligano a controllare parallelamente scelte e soluzioni tecniche e conseguenze finanziarie, secondo una logica "industriale".

Dal progetto alla gestione le fasi e le attività sono più articolate rispetto al passato e assumono una crescente importanza i servizi, che precedono e seguono l'attività del costruire. Anche nel settore edile/immobiliare, assumono sempre più importanza i servizi.

Servizio, la cui definizione generica può essere relativa a " quelle attività di carattere essenzialmente immateriale, individuabili separatamente, che servono a soddisfare certi bisogni e che non sono necessariamente legate alla vendita di un prodotto o di un altro servizio. La produzione di un servizio può richiedere o meno l'uso di beni materiali; comunque, anche quando tale uso non si verifica, non vi è trasferimento permanente della loro proprietà a chi usufruisce del servizio".¹

Le complessità innescate da quanto sopra riportato, hanno portato il settore edile/immobiliare a rivolgersi al settore terziario, passo che prima di lui hanno fatto altri settori dell'economia. A partire dalla seconda metà degli anni '70 la società italiana conosce un profondo cambiamento, analogo a quello per importanza a quello conosciuto negli anni '50 e '60, durante il quale si era portato a compimento il processo di trasformazione dell'Italia da società agricola a società industriale; tale transizione, secondo alcune teorie elaborate negli anni '70 è caratterizzata dalla crescita del settore dei servizi, del lavoro impiegatizio e professionale, della tecnocrazia.

¹ W. J. Stanton, R. Varaldo, *Marketing*, Ed. Il Mulino, Bologna, 1986

Negli ultimi 20 anni tutte le economie sviluppate hanno sperimentato una elevatissima crescita di questo settore: oltre due terzi del PIL dei paesi evoluti derivano da attività di servizio e più del 70% degli occupati operano in attività terziarie². Ciò che accomuna l'industria e il settore terziario è senz'altro la ricerca della qualità, intesa come mezzo per ottenere un vantaggio competitivo per il cliente.³

I dati sotto riportati mostrano chiaramente l'evoluzione dei servizi nel campo immobiliare, in particolare nell'arco di tempo che va dal 1995 al 2008. La performance dei servizi immobiliari è tanto più apprezzabile se la commisura agli altri settori come sinteticamente indicato nelle tavole. Infatti, l'aumento misurato nel periodo in esame della domanda effettiva immobiliare (+54,7%) risulta circa doppio di quello dell'intera economia al netto dell'immobiliare stesso (+27,9%).⁴

Fig. 2: Occupazione diretta dei maggiori aggregati economici – Anni 1996 – 2006

(Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Eurostat, Database: Annual detailed enterprise statistics on Manufacturing; Annual detailed enterprise statistics on Construction; Annual detailed enterprise statistics on Services)

Settori	1996	2006	Var. % 2006 su anno preced.	Var. % 1996-2006
Manifatturiero	4.884.580	4.576.771	-0,7	-6,3
Costruzioni	1.367.552	1.844.895	1,9	34,9
Totale Manifatturiero + Costruzioni	6.252.132	6.421.666	0,02	2,7
Servizi	3.338.877	5.154.507	2,8	54,4
di cui: Attività immobiliari	165.150	302.983	4,9	83,5
peso % Attività immobiliari su Servizi	4,9	5,9	-	-
Totale	9.591.009	11.576.173	1,2	20,7

² Si prevede che nel 2050 meno del 10% della popolazione di questi paesi sarà impiegata nella produzione industriale (F. Mosca, *Aspetti strategici della qualità totale nei servizi*, Ed. Giappichelli, Torino, 1994)

³ A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. LibreriaClup, Milano, 2007

⁴ Nomisma, *Il Rapporto sulla Finanza Immobiliare 2009*, Roma, 2009

Fig. 3: Domanda effettiva dei settori – Anni 1995 – 2008

(Fonte: Elaborazioni e stime Nomisma su dati Istat, Contabilità nazionale)

Domanda effettiva dei settori	1995	2007 ^(*)	2008 ^(*)	Var.% 2007-2008	Var.% 1995-2008
Agricoltura	12.831,6	16.546,3	14.296,5	-13,6	+11,4
Manifatturiero	463.183,4	585.090,5	571.283,9	-2,4	+23,3
Costruzioni	113.355,3	154.542,5	152.305,1	-1,4	+34,4
Servizi (al netto di quelli immobiliari)	676.129,3	883.436,1	880.124,3	-0,4	+30,2
Attività immobiliari	95.789,7	148.056,3	148.160,9	0,1	+54,7
Totale (escluse Attività immobiliari)	1.265.499,5	1.639.615,4	1.618.009,8	-1,3	+27,9

Nel tempo il settore immobiliare ha sviluppato una sempre maggiore capacità di attivazione sull'economia nel suo complesso. Negli ultimi 13 anni, il settore immobiliare è andato in contro ad un fenomeno di progressiva finanziarizzazione: la dinamica è dimostrata dall'impatto, in termini di capacità di attivazione della produzione, generato da un aumento della domanda di servizi immobiliari, dal 1995 al 2008, sui settori riconducibili all'industria immobiliare allargata (fig. 4 e 5).

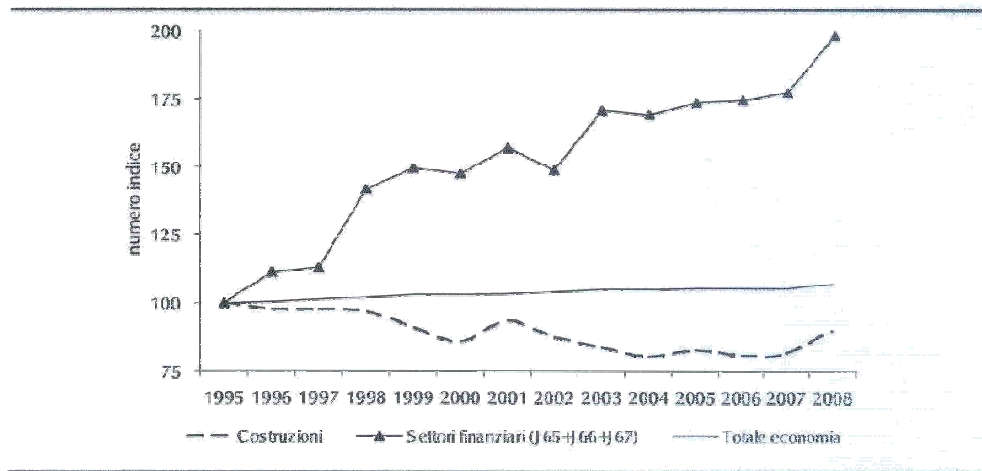
Fig. 4: Variazioni % dell'impatto generato da una domanda al settore immobiliare pari a 1 milione di euro sui settori ad esso connessi – Anni 1995 – 2008

(Fonte: Elaborazioni e stime Nomisma su dati Istat, Contabilità nazionale)

Settori	Var. % 2007-2008	Var. % 1995-2008
Attività di servizi immobiliari	+0,1	+0,6
Costruzioni	+10,1	-10,2
Settori finanziari	+11,9	+98,5
- Intermediazione monetaria e finanziaria (esclusi assicurazione e fondi pensione)	+11,2	+98,1
- Attività ausiliarie dell'intermediazione monetaria e finanziaria	+16,0	+93,9
- Assicurazione e fondi pensione (esclusa previdenza sociale obbligatoria)	+5,7	+260,2
Altre attività professionali imprenditoriali ^(*)	+9,9	+89,1
Totale economia	+1,6	+7,0

Fig. 5: Andamento dell'impatto generato da una domanda al settore immobiliare pari a 1 milione di euro sui settori ad esso connessi – Anni 1995 – 2008

(Fonte: Elaborazioni e stime Nomisma su dati Istat, Contabilità nazionale)



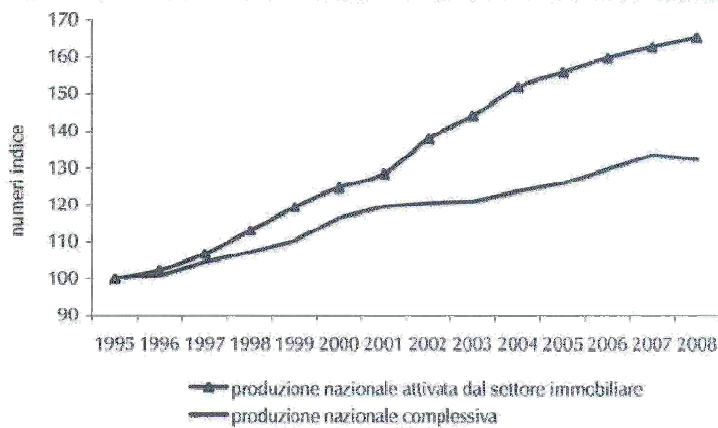
Si registra infatti un aumento dell'impatto dell'intermediazione monetaria e finanziaria, sull'assicurazione e fondi pensione, sulle attività ausiliarie dell'intermediazione monetaria e finanziaria e sulle altre attività professionali imprenditoriali. L'impatto sulle costruzioni è invece diminuito nel periodo di riferimento, diminuzione che può essere letta come una tendenziale maggiore indipendenza (specializzazione) dell'immobiliare rispetto al settore delle costruzioni⁵. In termini di impatto effettivo, dal 1995 al 2008 la produzione attivata dalle attività dei servizi immobiliari è cresciuta a ritmo più sostenuto rispetto a quello del sistema nazionale complessivo (fig. 6 e 7).

⁵Nomisma, *Il Rapporto sulla Finanza Immobiliare 2009*, Roma, 2009

Fig. 6: Produzione nazionale attivata dalla domanda del settore immobiliare – Anni 1995 – 2008
(Fonte: Elaborazioni e stime Nomisma su dati Istat, Contabilità nazionale)



Fig. 7: Confronto tra la produzione nazionale attivata dalla domanda del settore immobiliare e la produzione nazionale effettiva – Anni 1995 – 2008
(Fonte: Elaborazioni e stime Nomisma su dati Istat, Contabilità nazionale)



L'evoluzione negli ultimi due decenni del settore edile/immobiliare ha riguardato le proprie fasi, organizzazioni, tecniche ed incrementato la necessità di affidarsi a soggetti e settori dell'economia prima di allora estranei, ma ha anche, ed è normale che sia così, incrementato gli attori del processo stesso.

Il dott. Terenzio Somasca nella dispensa *Economia e Valutazione Immobiliare*, utilizzata nel master di secondo livello al Politecnico di Milano REM – Real Estate Management, individua in 13 gli attori primari del processo edilizio o come viene definito nella dispensa stessa della filiera immobiliare:

- **Promotore** analizza (affiancandosi l'Asset Manager) la valorizzazione, lo sviluppo e le esigenze della domanda e dell'offerta; in particolare:
 - verifica le opportunità alternative presenti nel mercato;
 - studia il progetto piani volumetrico;
 - valuta e compone finanziariamente l'operazione di cui elabora il Master Plan (documento quadro comprendente fra l'altro anche il business plan);
 - gestisce in forma multidisciplinare l'intera operazione di sviluppo: dalla sua ideazione fino alla messa a reddito;
 - negozia e realizza la sua cessione a un Investitore Istituzionale;
 - eventualmente inizia l'attività di gestione del cespite affidandone, successivamente, l'attività specifica a una società di Property.

La figura del Promotore può coincidere anche con la figura del Finanziatore, dei vari Advisor, del Project Manager, usualmente questi professionisti vengono inseriti nel team di lavoro.

- **Proprietario** di aree edificabili e di beni immobiliari è il fornitore della materia prima, in alcuni casi può assumere il ruolo di partner nell'operazione.
- **Finanziatore** acquista, con la consulenza del Promotore (in Italia spesso le due figure coincidono), il complesso da riqualificare o l'area da trasformare. Successivamente sottoscrive con il Promotore un contratto di development, a tempi e costi predeterminati, per lo sviluppo e la valorizzazione dell'opera.

- **Advisor (consulente)** Fanno tutti parte del team di lavoro del Promotore al quale forniscono le informazioni, i calcoli, le proiezioni, le analisi e le bozze contrattuali, utili a definire meglio il problema in fase di acquisto, sviluppo o trasformazione del bene, gestione, localizzazione e vendita del prodotto realizzato.
Professionisti di diversa estrazione e preparazione: da quella finanziaria a quella legale, tecnica, peritale o fiscale direttamente collegata agli aspetti contrattuali, urbanistici, artistici o archeologici, esperti in analisi di fattibilità per la realizzazione dei nuovi complessi o per la valorizzazione degli esistenti, valutazione di patrimoni bonifica e messa in sicurezza di aree ed edifici, o in tecnologie innovative.
- **Perito** si occupa della stima e quantificazione dei valori di acquisto dell'area o dell'edificio da trasformare, dei canoni di locazione da chiedere al conduttore e del valore finale nel caso di cessione a reddito all'Investitore considerando che la possibile alienazione può avvenire in vario modo: per contanti, sottoforma di concambio, permuta o acquisizione del 100% delle quote della società proprietaria del bene.
- **Progettista** è abbastanza raro che un unico team sia in grado di assolvere in forma sinergica i 4 temi fondamentali della progettazione integrata: urbanistica, architettonica, strutturale ed impiantistica; occupandosi fra l'altro di Direzione Lavori, cantierizzazione, rendicontazione, rapporti con la Pubblica Amministrazione e le Banche.
- **Costruttore** sottoscrive con il Promotore un Contratto d'Appalto (corredato di un progetto di massima, preventivo analitico, descrizione delle opere, analisi costi, prezziario e diagramma di Gantt tempi e costi) usualmente a forfait, a tempi e costi predeterminati, in base al quale realizza "chiavi in mano" gli edifici.
- **Agente Immobiliare** professionista che agisce congiuntamente con il Promotore o con il Consulente dello stesso incaricato, a monte (studio e analisi) e a valle del processo produttivo (distribuzione del prodotto o servizio), con lo scopo di fornire i dati di mercato relativi a prezzi, canoni, condizioni di pagamento e contrattuali, garanzie da fornire al cliente acquirente sulle somme versate e sulla qualità del

prodotto, costi di costruzione rilevati nel mercato, soluzioni morfologiche e tipologiche per ogni destinazione.

Quantifica i volumi di vendita , d'incasso, di locazione che saranno inseriti nel Business Plan redatto dal Promotore o dal Consulente, unitamente alla quantificazione della tempistica necessaria per alienare o locare totalmente l'edificio; dato questo particolarmente utile per la stesura del piano mezzi pubblicitari e promozionali (Marketing Plan).

Predisporre l'incarico, e i relativi allegati, in esclusiva per l'erogazione dei servizi di locazione o vendita, quantificando durata, costo del pacchetto e modalità di pagamento. Gestisce la commercializzazione dell'intera operazione monitorandola periodicamente fornendo al Promotore, mediante una reportistica appositamente studiata (Piano di Commessa, Business Plan, Marketing Plan, Management Report), dati ed informazioni sul trend del mercato, risultati conseguiti, costi sostenuti, aggiornamento sui tempi di alienazione e le eventuali modifiche da apportare al progetto di base e alle condizioni negoziali per conseguire e migliorare il risultato economico.

- **Conduttore** si serve delle specifiche elaborate dalla sua divisione di ingegneria, per formulare al Promotore, le richieste in termini di soluzioni planimetriche (space planning), canoni, finiture e condizioni contrattuali per la realizzazione, nei tempi previsti, dell'edificio o del complesso. Deve garantire al Promotore, mediante la sottoscrizione di un contratto pluriennale di locazione garantito da polizza fideiussoria, il puntuale pagamento del canone nei tempi previsti perché lo stesso rappresenta nel cash-flow il flusso in entrata o il ritorno sull'investimento o il ripagamento del debito.
- **Investitore Istituzionale** (Fondo Immobiliare, Fondo pensionistico, Casse assistenziali, Banche o Compagnie di Assicurazioni) impiega le risorse finanziarie a sua disposizione, provenienti dal mercato finanziario o da contributi versati dalle aziende e/o dai lavoratori, per l'acquisizione di edifici a destinazione terziaria o per le attività del tempo libero posti a reddito mediante contratti pluriennali di locazione garantiti da fideiussione.

Gestisce e mantiene gli edifici all'interno del suo portafoglio di investimento per il periodo necessario alla restituzione del capitale di rischio (equity). Successivamente dopo aver percepito "n" anni di canoni dismette i beni incassando la plus valenza.

- **Asset Manager** gestore di patrimoni che si occupa dell'insieme delle attività e dei servizi professionali mirati alla massimizzazione del valore e del reddito di una proprietà immobiliare dall'acquisizione alla rivendita (con impostazione gestionale dinamica)
- **Property Manager** garantisce lo stato di efficienza dell'immobile nel tempo al fine di migliorarne la redditività oltre a contribuire alla formazione del capital gain realizzabile nel caso di dismissione
- **Facility Manager** gestore di attrezzature e servizi, preposto alla gestione degli immobili strumentali di un'azienda/ente, sia dal punto di vista degli spazi che dei servizi correlati, spesso comprende anche i servizi alle persone

Attori primari che pur non conoscendosi sono strettamente e direttamente collegati fra loro da interessi comuni e da scelte fondamentali quali la composizione finanziaria dell'investimento, le tecnologie da inserire, l'architettura generale, esterna ed interna da adottare, il contenuto di qualità dell'edificio, la gestione dinamica del mercato per il miglior conseguimento economico del risultato.

Sulla base di quanto scritto finora l'elaborato si pone l'obiettivo di analizzare e capire la figura dell'agente immobiliare o intermediario immobiliare e la propria attività. Attività e servizi proposti che vedremo sono andati nel tempo mutando, seguendo le caratteristiche del mercato immobiliare con i suoi cicli e le esigenze, espresse chiaramente e non, dei clienti e/o attori del processo con cui quotidianamente si relaziona. Inoltre è interessante capire ed analizzare come le caratteristiche che hanno sempre contraddistinto la sua figura e, di conseguenza la sua attività, abbia reagito all'avvento di nuove tecnologie e strumenti di comunicazione: la conoscenza e il possesso dell'informazione.

CAPITOLO 1

Caratteristiche dell'attività d'intermediazione immobiliare



1.1 - Definizione e caratteristiche

Parlare del mediatore e in particolare di quello immobiliare significa rifarsi a una delle più antiche attività apparse sulla faccia della terra⁶, poiché l'intervento di un terzo disinteressato ed imparziale nei rapporti umani è sempre riuscito ad ammorbidire i contrasti favorendone la comprensione⁷.

Il mediatore è etimologicamente colui che “media”, ovvero colui che interviene nei rapporti economici in equidistanza dalle parti per le quali si propone quale punto di contatto.⁸

Le attività svolte dal mediatore immobiliare hanno per oggetto l'intermediazione per la conclusione di affari relativi ad immobili ed aziende, per cui vi rientrano la classica compravendita immobiliare, la compravendita della nuda proprietà, la compravendita del diritto di superficie, la compravendita dell'usufrutto, la compravendita di immobili mediante cessione di pacchetti azionari o di quote sociali, la permuta di immobili, la permuta di aree edificabili con locali da costruire, la locazione di immobili, ecc.. Spesso lo stesso mediatore immobiliare assume di fatto anche il ruolo di consulente delle parti, attivandosi dapprima per analizzare l'immobile oggetto di trattativa (dalle visure catastali alle perizie, dall'analisi dei condoni e sanatorie edilizie presso i pubblici uffici, ecc..), per poi porre in essere attività utili a facilitare la conclusione dell'affare tra le parti.

⁶ G. Gabetti, La professione dell'agente immobiliare negli anni '80, il mercato abitativo ed i problemi connessi, Laurea h.c. , Relatore Prof. C. Guarini, LUISS - Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, Facoltà di Economia e Commercio, Roma, 1982

⁷ G. R. Raffaele Addamo, *Il mediatore professionale*, Ed. Pirola Editore, Milano, 1977

⁸ D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008

La qualificazione giuridica della figura, viene fornita dal Codice Civile, esattamente l'art. 1754, il cui testo è riportato di seguito.

LIBRO QUARTO

DELLE OBBLIGAZIONI

TITOLO I

DELLE OBBLIGAZIONI IN GENERALE

CAPO XI

Della mediazione

Art. 1754 Mediatore

E' mediatore colui che mette in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legato ad alcuna di esse da rapporti di collaborazione, di dipendenza o di rappresentanza

Il mediatore “avvicina” le parti al fine di portarle alla conclusione dell'affare, potendosi adoperare anche occasionalmente a favore di altri soggetti oppure interponendosi fra le parti per agevolare la definizione dell'affare medesimo, senza alcun rapporto di collaborazione costante con alcuna di esse. Dall'esame della definizione civilistica si possono individuare i tratti caratterizzanti la figura del mediatore:

- l'attività del mediatore si concretizza nell'adoperarsi al fine di agevolare l'incontro delle volontà delle parti⁹;
- l'attività stessa si caratterizza per il fatto di essere svolta con imparzialità, autonomia ed indipendenza dalle parti;
- la convergenza delle volontà, cioè la conclusione dell'affare¹⁰, deve realizzarsi attraverso l'attività determinante del mediatore.

⁹ La “parte”, giuridicamente parlando, può comprendere una o più persone; in questo secondo caso è necessario però che le persone siano legate tra di loro da un comune interesse (A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008)

¹⁰ Per “affare” si intende una operazione economica che determina, a seconda dell'esito più o meno favorevole, un acquisto, una diminuzione o una perdita di ricchezza, ossia una modificazione della situazione patrimoniale di un soggetto (A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008)

caratteristiche fondamentali della mediazione sono quindi l'imparzialità, l'autonomia e l'indipendenza del mediatore: il rapporto di mediazione non prevede, infatti, alcun obbligo "fiduciario" che lega il mediatore ad una delle due parti.

Il mediatore non è, pertanto, libero di curare gli interessi di una sola parte, non potendo divenire mandatario o rappresentante nella stipulazione del contratto. Può però farsi portatore di proposte di un contraente quando, nell'intento di riferire le richieste di una delle parti, cerchi di giungere al punto di convergenza nell'incontro dei consensi. L'indipendenza del mediatore deve rimanere tale almeno fino alla conclusione dell'affare; solo dopo la conclusione può assumere la rappresentanza di una delle parti e limitatamente agli atti di esecuzione del contratto già concluso. Il dovere di neutralità trova, quindi, un limite naturale nell'esaurimento delle funzioni per le quali ha prestato la propria attività. Ritengo interessante, anche alla luce di quanto scaturito dai molteplici incontri effettuati con operatori del mercato per la redazione di questo elaborato, fare chiarezza sulla differenza che c'è tra due figure sopra citate: il mediatore immobiliare ed il mandatario immobiliare a titolo oneroso, differenza che nel mercato può creare delle incomprensioni. La legge 39/1989 ha previsto l'inserimento del mandatario a titolo oneroso operante nel settore immobiliare nel Ruolo degli agenti di affari in mediazione. Occorre pertanto definire questa figura. Il mandatario, in base a quanto previsto dell'art. 1703 c.c. è colui che si obbliga contrattualmente a compiere uno o più atti giuridici per conto (ossia nell'interesse) dell'altra parte (il mandante) che per l'appunto gli ha conferito il relativo incarico. Come è evidente il mandato può avere un vasto raggio d'azione, in quanto molteplici sono i settori nell'ambito dei quali può essere operante. Va ricordato che, in base a quanto previsto dall'art. 2 della legge n. 39/1989 e confermato in successive circolari ministeriali, sono tenuti ad iscriversi nell'apposita Sezione del Ruolo degli agenti di affari in mediazione soltanto i mandatarî a titolo oneroso (intendendosi con tale termine coloro che percepiscono un compenso) che operano nel settore immobiliare, ossia coloro che trattano beni immobili, siano essi occasionali o professionali. La differenza pertanto tra mediatore immobiliare e mandatario immobiliare a titolo oneroso va ricercata, come è evidente, non nelle competenze o nei settori di operatività, bensì nelle modalità con cui viene svolto l'incarico. È possibile a questo punto evidenziare alcuni aspetti che differenziano le due figure. Il principale elemento che ci permette di distinguerle va individuato nel legame che unisce il mandatario

al mandante, legame questo che per definizione non può esistere tra il mediatore e le parti. In particolare la mediazione si differenzia dal mandato con rappresentanza per il fatto che il mediatore, almeno fino a quando non sia concluso l'affare per cui presta la propria attività, non può assumere la rappresentanza di alcuna delle parti e dal mandato senza rappresentanza per il fatto che il mediatore osserva (o quanto meno dovrebbe osservare) un atteggiamento di imparzialità fra i contraenti e non favorisce (o quanto meno non dovrebbe favorire) alcuno degli interessi delle parti. Il mandato invece comporta che il mandatario sia dalla parte del mandante, poiché ne riscuote la fiducia ed è incaricato di agire nell'esclusivo interesse di questi e di favorire la realizzazione di tale interesse. Alla luce di quanto detto, esiste addirittura una incompatibilità tra le due funzioni di mediazione e di mandato, caratterizzate la prima dall'indipendenza e neutralità rispetto alle parti e la seconda da uno stretto legame con una delle parti stesse.¹¹ Agli elementi di differenziazione già indicati se ne debbono aggiungere altri due quali: il fatto che l'attività del mandatario consiste nel compimento di "atti giuridici", mentre il mediatore svolge un'attività prevalentemente materiale diretta all'avvicinamento delle parti per la conclusione di un affare; il fatto che il mandatario (salvo il caso di mandato gratuito) ha diritto al compenso per l'opera effettuata anche se egli si limiti a prestare la propria attività e tuttavia l'affare non si concluda, invece al mediatore compete la provvigione solo quando l'affare sia concluso per effetto del suo intervento; ed infine il fatto che al mandatario viene conferita la provvigione solo da parte del mandante, mentre al mediatore il compenso viene dato di regola da entrambe le parti.

Caratteristiche fondamentali dell'attività di mediazione sono quindi l'imparzialità, l'autonomia e l'indipendenza del mediatore stesso; l'art. 1754 c.c. individua la figura del mediatore sulla base di requisiti:

- uno positivo, consistente nella messa in relazione di due o più parti per la conclusione di un affare;
- uno negativo, consistente nell'assenza di rapporti di dipendenza, collaborazione, rappresentanza con alcuna delle parti.

¹¹ A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008

L'elemento sostanziale della figura del mediatore e che la distingue dalle figure simili consiste nella completa imparzialità del suo operato (la giurisprudenza è unanime in tal senso)¹². L'imparzialità, sostiene sempre la giurisprudenza, non designa un modo oggettivo dell'essere mediatore, ma la maniera con la quale svolge la sua attività, costituendo l'oggetto di un obbligo che dal rapporto discende e non il presupposto per il sorgere del rapporto stesso. La qualificazione del rapporto di mediazione non può assolutamente dipendere dal modo in cui esso viene attuato dal mediatore. La legge indica, nell'art. 1754 c.c., che non vi sono le necessarie condizioni di imparzialità per svolgere opera di mediazione (e ciò viene chiaramente specificato) quando chi interviene per far concludere un affare è legato ad una delle parti contraenti da rapporti di collaborazione, dipendenza, rappresentanza. L'esigenza che il mediatore non sia legato ad uno degli interessati da alcun rapporto "diretto", che si può tradurre in un rapporto di parte e quindi "parziale", è evidentemente dovuta allo scopo di assicurare un suo equo ed equidistante intervento. La giurisprudenza ritiene anche che l'imparzialità sia da intendersi nell'assenza di ogni vincolo di mandato, di prestazione d'opera di prestazione institoria e di qualsiasi altro rapporto che renda riferibile al dominus l'attività di intermediario. Per la verità, nessuna norma dettata in materia di intermediazione fa testualmente cenno all'esistenza dell'"obbligo" dell'imparzialità. Ne accenna, invece, la relazione ministeriale al codice civile al libro delle obbligazioni, dove si legge che "elemento caratteristico della mediazione è l'indipendenza dell'opera del mediatore". Sebbene i lavori preparatori al codice civile non valgano ad integrare il testo di legge, forniscono comunque elementi utili per l'interpretazione delle norme, per cui appare evidente che l'imparzialità costituisce un connotato molto chiaro per la configurazione della figura del mediatore.¹³

Il terzo comma dell'art. 5 della legge n. 39 del 3/2/1989, modificato dalla legge n. 57 del 5/3/2001, prevede una serie di incompatibilità per l'esercizio dell'attività di mediazione. Le incompatibilità sono riferite sia alla persona fisica che esercita l'attività di mediatore che al legale rappresentante e preposto quando l'esercizio dell'attività di mediazione avviene tramite società. L'attività di mediazione è incompatibile con:

¹²D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008

¹³D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008

- l'attività svolta in qualità di dipendente di persone, società o enti, privati o pubblici;
- le attività imprenditoriali e professionali (secondo alcuni l'iscrizione in albi, ruoli e registri è ammessa a condizione che il mediatore non svolga la relativa attività).

In entrambi i casi sono ovviamente escluse le aziende di mediazione; fanno eccezione i dipendenti pubblici in regime di part time non superiore al 50%, per i quali la legge n. 662/96 ha consentito, in deroga a qualsiasi altra norma, di iscriversi ad albi, elenchi o ruoli professionali e di svolgere la corrispondente attività. Per quanto riguarda le società, occorre dimensionare la portata della dizione "esercizio di attività imprenditoriali": l'incompatibilità sussiste quando l'attività è svolta dal legale rappresentante, al quale naturalmente si riconduce l'esercizio dell'attività imprenditoriale; è da escludersi quando si detiene una partecipazione societaria, anche se si assume la qualifica di socio.¹⁴

L'incompatibilità per l'attività del mediatore non sussiste nei seguenti casi:

- iscrizione contemporanea o successiva in più sezioni del ruolo degli agenti di affari in mediazione;
- lavoro dipendente presso ditte o società che svolgono attività di mediazione;
- iscrizione nel ruolo dei periti e degli esperti presso le C.C.I.A.A.;
- iscrizione nell'albo dei consulenti tecnici presso il Tribunale.

L'iscrizione al ruolo degli agenti di affari in mediazione, per un periodo non inferiore a tre anni, costituisce elemento qualificante per l'accesso, limitato al settore in cui sono state conseguite le specializzazioni, al ruolo dei periti e degli esperti e all'albo dei consulenti tecnici (circ. min. ind., comm. e artig. N. 223.413 del 17/10/1994). È evidente, per lineare conseguenza di quanto riportato, l'incompatibilità con molte attività del terzo comma dell'art. 5 della legge n. 39/1989, tra cui a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- dottori commercialisti ed esperti contabili (l'incompatibilità è tra l'altro espressamente prevista dal D.Lgs. n. 139/2005);
- promotori finanziari;

¹⁴ D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008

- agenti assicurativi;
- agenti di commercio;
- architetti;
- geometri;
- periti edili.

Per quanto riguarda gli amministratori di condominio il problema della compatibilità con l'attività di mediazione si pone nella qualificazione dell'attività: se si attribuisce natura professionale (come molti sostengono, anche in considerazione della reiterata presentazione di progetti di legge per l'istituzione dell'albo professionale) , l'attività è incompatibile con l'esercizio dell'attività di mediazione; se, invece, si ravvisa l'amministratore di condominio quale mero mandatario dei condomini (con riferimento all'art. 1131 c.c.), l'incompatibilità non sussiste.

Di seguito è interessante riportare un passaggio del libro *L'agente Immobiliare* di A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra e L. Passutti, dove gli autori trattano delle peculiarità del contratto dell'intermediario immobiliare, che rendono difficile il suo inquadramento giuridico.

Naturalmente autonomia ed imparzialità non sono sinonimi di disinteresse in quanto, se è certo che il mediatore non deve privilegiare gli interessi di una parte rispetto all'altra, è pur vero che lo stesso persegue un fine economico, cioè quello di ottenere il pagamento del proprio compenso. Proprio per le peculiarità delle caratteristiche, non risulta agevole inquadrare giuridicamente l'incarico che viene conferito al mediatore. Secondo una parte della dottrina si tratterebbe di un vero e proprio contratto la cui efficacia è subordinata al fatto che l'affare si concluda con l'intervento determinante del mediatore. Secondo altri si tratterebbe di un contratto preliminare; secondo altri ancora non si tratterebbe invece di un vero e proprio contratto, ma di un accordo sui generis in base al quale a carico del mediatore non sorgerebbe un obbligo (l'obbligo giuridico comporta un dovere del soggetto che lo ha assunto, una pretesa della controparte ed una sanzione per l'inadempimento) di svolgere l'attività di intermediazione, bensì soltanto un onere (l'onere consiste in un comportamento

indispensabile per soddisfare un proprio interesse). Chi scrive, proseguono gli autori, condivide l'ultimo punto di vista in quanto:

- la prima tesi ritiene che si tratti di un contratto sottoposto a condizione: nel caso di specie ci troveremmo dinanzi ad una *condicio iuris* che, come è noto, consiste in un evento futuro ma già previsto dalla normativa vigente e non rimesso alla volontà delle parti. In realtà, a ben guardare, nell'intervento del mediatore non si ravvisano gli estremi dell'evento previsto dalla legge, bensì un semplice atto di volontà del mediatore stesso;
- la seconda tesi ritiene che si tratti di un contratto preliminare, ma vi sono due elementi che contrastano con questa interpretazione e cioè: non esiste un obbligo di addivenire alla conclusione del contratto definitivo ed inoltre le parti, che dovrebbero stipulare il contratto definitivo, non sono le stesse che hanno posto in essere quello preliminare;
- la terza tesi, invece, è supportata dal fatto che non può configurarsi inadempimento del mediatore allorché questi, pur avendo cominciato ad adoperarsi per favorire l'incontro delle parti, decida per qualsiasi motivo di non proseguire la sua attività di mediazione.

Il mediatore, per l'etimologia, la giurisprudenza e l'economia, è colui che entra in contatto con il mercato per conseguire i suoi risultati economici attraverso un'attività che si pone tra chi possiede il bene (proprietario originario/mandante) e chi ne vuole usufruire (acquirente/utilizzatore). La sua utilità sta quindi nell'agevolare la circolazione di beni immobili da determinati soggetti ai loro destinatari d'uso, gli uni e gli altri solitamente posti in luoghi diversi e contrapposti negli interessi.¹⁵ Quindi l'intermediazione ha come caratteristica fondamentale quella di essere basata su un servizio. Ciò porta a spostare l'attenzione dai prodotti (beni immobili) all'attività. In pratica si riceve una prestazione (dall'intermediario) anche se degli oggetti possono esservi coinvolti.¹⁶

¹⁵ R.E. Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

¹⁶ C.Gronroos, *The nature of service marketing*, Working Paper, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki



1.2 - Inquadramento normativo

Come molte altre professioni e settori anche la figura del mediatore, e la stessa attività di intermediazione, hanno visto la propria normativa di riferimento cambiare negli anni; già in altre parti dell'elaborato si è fatto riferimento alla giurisprudenza, riportando l'articolo o parti di esso. Di seguito, invece, viene descritta l'evoluzione della normativa dai primi del novecento, con le prime discipline, ad oggi con le normativa comunitaria. Successivamente verranno riportati i testi delle due normative italiane, ancora oggi di riferimento per il settore, che hanno rappresentato nel momento dell'emanazione un momento fondamentale per la giurisprudenza del settore.

1.2.1 - Cenni storici

L'attività del mediatore ha costituito sempre oggetto di particolare attenzione da parte del legislatore. In effetti, fin dalla metà del diciannovesimo secolo, si distinguevano i mediatori pubblici, autorizzati ad operare presso le Borse di commercio, dai sensali che non erano assoggettati a disciplina legislativa. Successivamente, a partire dai primi anni del 1900, si effettuarono numerosi ed approfonditi studi sulla materia, finché si addivenne all'emanazione della L. 20 marzo 1913, n. 272, che, pur enunciando il principio per il quale la attività di mediazione era libera, riservava tuttavia gli uffici pubblici (i mediatori addetti ai pubblici uffici sono coloro che svolgono attività di mediazione per l'acquisto e la vendita di merci ai pubblici incanti/aste pubbliche) ai mediatori iscritti in un Ruolo formato e conservato alle Camere di Commercio. Con l'emanazione del Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con R.D. 18 giugno 1931, n. 773, anche l'attività di sensale venne sottoposta a regolamentazione.

Nel 1942, il Codice Civile pose alcune norme dirette a stabilire precise regole di base riguardanti l'attività di mediazione in genere e si soffermò, in particolare, sui doveri e sulle facoltà di tutti i mediatori, nonché sugli obblighi del mediatore professionale in affari su merci e su titoli. Con la L. 21 marzo 1958, n. 253, sull'esercizio professionale della mediazione e con il regolamento di attuazione della stessa, emanato con D.P.R. 6 novembre 1960, n. 1926, venne dettata una normativa organica la quale, tra l'altro, ha consentito ai sensali di liberarsi dall'obbligo dell'autorizzazione di pubblica sicurezza, assoggettandoli però all'obbligo di iscrizione in un apposito Ruolo definito "Ordinario" anche questo (tenuto dalle Camere di commercio) per differenziarlo da quello "Speciale" riservato ai mediatori pubblici.¹⁷

¹⁷ Fonte: A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008

1.2.2 - Regolamentazione attuale

Come già accennato nella pagina precedente il Codice Civile del 1942 ha regolato gli aspetti privatistici dell'attività di mediazione. Tale disciplina è ancora in vigore e comprende gli articoli che vanno dal n. 1754 al n. 1756; ad essi si aggiunge l'art. 2950 riguardante la prescrizione al diritto alla provvigione. Provvigione che rappresenta l'unico mutamento di rilievo nella disciplina civilistica dal 1942 ad oggi. La normativa pubblicistica della mediazione ordinaria è stata invece modificata con la L. 3 febbraio 1989, n. 39, contenente modifiche ed integrazioni alla citata legge n. 253/1958 e al citato regolamento di attuazione della stessa legge n. 1926/1960. Le nuove disposizioni hanno però escluso dalla loro sfera di applicazione i pubblici mediatori, che restano assoggettati alle precedenti norme. Và però precisato che nel Ruolo degli agenti di affari in mediazione affidato alle Camere di Commercio debbono iscriversi anche i mandatari a titolo oneroso operanti nel settore immobiliare. Tale inserimento, che costituisce una delle più importanti innovazioni introdotte dalla menzionata legge n. 39/1989 e dal successivo regolamento di attuazione, ha creato alcune difficoltà interpretative in parte appianate da pronunce ministeriali.

Dopo la citata legge n. 39/1989, sono stati emanati i seguenti decreti ministeriali : il D.M. 21 febbraio 1990, n.300, riportante le modalità delle prove di esame da sostenere per ottenere l'iscrizione nel Ruolo degli agenti di affari in mediazione; il D.M. 21 dicembre 1990, n. 452, contenente il regolamento di attuazione della legge n.39/1989 ed il D.M. 7 ottobre 1993, n. 589, che ha sostituito l'art. 1, comma 4°, del citato D.M. n. 300/1990 e che ha previsto la nomina e la composizione della Commissione d'esame per l'iscrizione nel Ruolo in questione. A questi provvedimenti ministeriali hanno fatto seguito le deliberazioni regionali per lo svolgimento dei corsi propedeutici agli esami ed alcune circolari esplicative del Ministero dell'Industria.

Successivamente, in attuazione dell'art. 16 della L. 7 marzo 1996, n. 108, recante norme in materia di usura, è stato emanato il D.P.R. 28 luglio 2000, n. 287 (G.U. n. 243 del 17 ottobre 2000) che, all'art. 3, prevede l'istituzione di un apposito Albo per i mediatori creditizi presso l'U.I.C. (Ufficio Italiano Cambi) sotto la vigilanza del Ministero del Tesoro, del Bilancio e della Programmazione Economica (attualmente Ministero dell'Economia e delle Finanze). Pertanto, detti mediatori non saranno più assoggettati alle norme della citata legge n. 39/1989 e non dovranno più iscriversi nel Ruolo tenuto alle Camere di Commercio. In seguito, con la L. 5 marzo 2001, sono state adottate nuove regole in materia di requisiti necessari per l'iscrizione nel Ruolo degli agenti di affari in mediazione tenuto dalle Camere di Commercio nonché in materia di incompatibilità tra l'iscrizione nel predetto Ruolo ed altre attività. Con la stessa legge n. 57/2001 è stato altresì introdotto l'obbligo per il mediatore di prestare idonea garanzia assicurativa a copertura dei rischi professionali ed a tutela dei clienti (da non confondere con la fideiussione di cui all'art. 1763 c.c., che costituisce una delle facoltà attribuite al mediatore). Ai sensi dell'art. 40 della L. 12 dicembre 2002, n. 273, sono state dettate disposizioni idonee a regolare il passaggio dalla più volte citata normativa del 1989 a quella emanata nel 2001.¹⁸

L'evoluzione normativa dell'attività di mediazione, a detta di molti operatori del settore¹⁹, ha nel 1989 il momento più significativo ed importante per la figura stessa del mediatore; è proprio nel febbraio del 1989 che il legislatore emana la legge n. 39 che va a modificare ed integrare l'ormai datata e obsoleta legge . 253 del 21 marzo 1958.

¹⁸ Fonte: A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008

¹⁹ Prima di tutto è stata abolita ogni forma di accesso automatico al ruolo. La vecchia normativa prevedeva, infatti, l'automatismo per i diplomati in materie commerciali e per i laureati in materie giuridiche e commerciali. Dal 1989 a oggi si era creata una situazione di sperequazione evidente per cui i ragionieri, per esempio, non avevano nessun controllo o verifica sulla preparazione professionale, mentre diplomati e laureati con caratteristiche tecniche più idonee a fare l'agente immobiliare, come geometri, architetti e ingegneri, dovevano fare il corso e superare l'esame (Fonte: Susanna Acerbi, Segretario generale FIMAA)

Il legislatore, nel momento di stesura della legge, si pone l'obiettivo di modernizzare e rendere più vicina alle altre libere professioni, una professione, appunto, lasciata andare alla deriva negli anni passati (vedi paragrafo 3.1 - Il mercato immobiliare italiano del dopoguerra al 2000).

Di seguito viene riportato il testo completo della legge sopra citata.

LEGGE 3 febbraio 1989, n. 39

Modifiche ed integrazioni alla legge 21 marzo 1958, n. 253 concernente la disciplina della professione di mediatore.

La Camera dei deputati ed il Senato della Repubblica hanno approvato;

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA PROMULGA

la seguente legge:

Art. 1

1. Le norme previste dalla presente legge si applicano ai mediatori di cui al capo XI del titolo III del libro IV del codice civile, eccezion fatta per gli agenti di cambio, per i mediatori pubblici e per i mediatori marittimi, categorie per le quali continuano ad avere applicazione le disposizioni attualmente in vigore.

Art. 2

1. Presso ciascuna camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura è istituito un ruolo degli agenti di affari in mediazione, nel quale devono iscriversi coloro che svolgono o intendono svolgere l'attività di mediazione, anche se esercitata in modo discontinuo o occasionale.

2. Il ruolo è distinto in tre sezioni: una per gli agenti immobiliari, una per gli agenti merceologici ed una per gli agenti muniti di mandato a titolo oneroso, salvo ulteriori distinzioni in relazione a specifiche attività di mediazione da stabilire con il regolamento di cui all'articolo 11.

3. Per ottenere l'iscrizione nel ruolo gli interessati devono:

- a) essere cittadini italiani o cittadini di uno degli Stati membri della Comunità economica europea, ovvero stranieri residenti nel territorio della Repubblica italiana e avere raggiunto la maggiore età;
- b) avere il godimento dei diritti civili;
- c) risiedere nella circoscrizione della camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura nel cui ruolo intendono iscriversi;
- d) aver assolto agli impegni derivanti dalle norme relative agli obblighi scolastici vigenti al momento della loro età scolare;
- e) avere conseguito il diploma di scuola secondaria di secondo grado di indirizzo commerciale o la laurea in materie commerciali o giuridiche ovvero aver superato un esame diretto ad accertare l'attitudine e la capacità professionale dell'aspirante in relazione al ramo di mediazione prescelto.

L'accesso all'esame è consentito a quanti hanno prestato per almeno due anni la propria opera presso imprese esercenti l'attività di mediazione oppure hanno frequentato un apposito corso preparatorio. Le materie e le modalità dell'esame sono stabilite dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, sentita la commissione centrale di cui all'articolo 4;

f) salvo che non sia intervenuta la riabilitazione, non essere stati sottoposti a misure di prevenzione, divenute definitive, a norma delle leggi 27 dicembre 1956, n. 1423; 10 febbraio 1962, n. 57; 31 maggio 1965, n. 575; 13 settembre 1982, n. 646; non essere incorsi in reati puniti con la reclusione ai sensi dell'articolo 116 del regio decreto 21 dicembre 1933, n. 1736, e successive modificazioni; non essere interdetti o inabilitati, falliti, condannati per delitti contro la pubblica amministrazione, l'amministrazione della giustizia, la fede pubblica, l'economia pubblica, l'industria ed il commercio, ovvero per il delitto di omicidio volontario, furto, rapina, estorsione, truffa, appropriazione indebita, ricettazione, emissione di assegni a vuoto e per ogni altro delitto non colposo per il quale la legge commina la pena della reclusione non inferiore, nel minimo, a due anni e, nel massimo, a cinque anni.

4. L'iscrizione al ruolo deve essere richiesta anche se l'attività viene esercitata in modo occasionale o discontinuo, da coloro che svolgono, su mandato a titolo oneroso, attività per la conclusione di affari relativi ad immobili od aziende.

Art. 3

1. L'iscrizione nel ruolo abilita all'esercizio dell'attività di mediazione su tutto il territorio della Repubblica, nonché a svolgere ogni attività complementare o necessaria per la conclusione dell'affare.
2. L'iscrizione nel ruolo è a titolo personale; l'iscritto non può delegare le funzioni relative all'esercizio della mediazione, se non ad altro agente di affari in mediazione iscritto nel ruolo.
3. Agli agenti immobiliari iscritti nell'apposita sezione del ruolo possono essere affidati incarichi di perizie e consulenza tecnica in materia immobiliare da parte di enti pubblici.
4. Essi hanno titolo per essere inclusi nel ruolo dei periti e degli esperti: tenuto dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, nonché negli elenchi dei consulenti tecnici presso i tribunali.
5. Tutti coloro che esercitano, a qualsiasi titolo, le attività disciplinate dalla presente legge per conto di imprese organizzate, anche in forma societaria, per l'esercizio dell'attività di mediazione debbono essere iscritti nel ruolo.

Art. 4

1. Presso il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato è istituita la commissione centrale per l'esame dei ricorsi degli agenti di affari in mediazione e per la definizione delle materie e delle modalità degli esami di cui all'articolo 2.
2. La commissione centrale è nominata con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato ed è composta da:
 - a) un rappresentante del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, che la presiede;
 - b) un rappresentante del Ministero del commercio con l'estero;
 - c) un rappresentante delle regioni, designato dalla commissione interregionale di cui all'articolo 13 della legge 16 maggio 1970, n. 281;
 - d) un rappresentante del Ministero di grazia e giustizia;
 - e) un rappresentante del Ministero dell'agricoltura e delle foreste;
 - f) un rappresentante del Ministero dei lavori pubblici;
 - g) tre membri designati rispettivamente dalle organizzazioni più rappresentative, a livello nazionale, del commercio, dell'agricoltura e dell'industria
 - h) un rappresentante delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura designato dalla Unione italiana delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura;
 - i) sette rappresentanti dei mediatori scelti tra le persone designate dalle occasioni sindacali nazionali di categoria, per i mediatori immobiliari e per gli agenti merceologici.
3. La commissione dura in carica quattro anni; i membri svolgono il loro incarico in forma gratuita e possono essere riconfermati.
4. La commissione nomina al suo interno un vicepresidente; le funzioni di segretario sono esercitate da un funzionario del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

5. Per ciascun componente effettivo della commissione è nominato un membro supplente con gli stessi criteri stabiliti per la nomina dei membri effettivi.

Art. 5

1. Per l'esercizio dell'attività disciplinata dai precedenti articoli, compreso l'espletamento delle pratiche necessarie ed opportune per la gestione o la conclusione dell'affare, non è richiesta la licenza prevista dall'articolo 115 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.

2. La licenza di cui al comma 1 non abilita all'esercizio dell'attività di mediazione.

3. L'esercizio dell'attività di mediazione è incompatibile:

a) con qualunque impiego pubblico o privato, fatta eccezione per l'impiego presso imprese o società aventi per oggetto l'esercizio dell'attività di mediazione;

b) con l'iscrizione in altri albi, ordini, ruoli o registri esimili;

c) con l'esercizio in proprio del commercio relativo alla specie di mediazione che si intende esercitare.

4. Il mediatore che per l'esercizio della propria attività si avvalga di moduli o formulari, nei quali siano indicate le condizioni del contratto, deve preventivamente depositarne copia presso la commissione di cui all'articolo 7.

Art. 6

1. Hanno diritto alla provvigione soltanto coloro che sono iscritti nei ruoli.

2. La misura delle provvigioni e la proporzione in cui questa deve gravare su ciascuna delle parti, in mancanza di patto, sono determinate dalle giunte camerali, sentito il parere della commissione provinciale di cui all'articolo 7 e tenendo conto degli usi locali.

Art. 7

1. Presso ciascuna camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura è istituita una commissione che provvede alle iscrizioni nel ruolo ed alla tenuta del medesimo. La commissione è nominata con deliberazione della giunta camerale e dura in carica quattro anni. Essa è composta:

a) da un membro della giunta camerale;

b) da un rappresentante degli agricoltori, uno degli industriali e uno dei commercianti, designati rispettivamente dalle organizzazioni a livello nazionale e scelti dalla giunta camerale sulla base della maggiore rappresentatività;

c) da cinque rappresentanti degli agenti di affari in mediazione designati dalle organizzazioni di categoria più rappresentative a livello nazionale.

2. Con le stesse modalità si provvede alla nomina dei membri supplenti per lo stesso numero e le medesime categorie.

3. La commissione nomina al suo interno il presidente ed un vice presidente.

4. In caso di morte o di decadenza di un membro, la commissione è integrata dalla giunta camerale con le stesse modalità previste per la costituzione.

5. Le funzioni del segretario della commissione sono esercitate dal segretario generale della camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura o da un funzionario da lui designato in servizio presso la camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura.

6. La commissione è tenuta a denunciare all'autorità giudiziaria coloro che esercitano abusivamente, anche se in modo discontinuo, la professione di mediatore.

7. Le spese per il funzionamento delle commissioni sono a carico del bilancio di ciascuna camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura.

Art. 8

1. Chiunque esercita l'attività di mediazione senza essere iscritto nel ruolo è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma compresa tra lire un milione e lire quattro milioni ed è tenuto alla restituzione alle parti contraenti delle provvigioni percepite. Per l'accertamento dell'infrazione, per la contestazione della medesima e per la riscossione delle somme dovute si applicano le disposizioni di cui alla legge 24 novembre 1981, n. 689.
2. A coloro che siano incorsi per tre volte nella sanzione di cui al comma 1, anche se vi sia stato pagamento con effetto liberatorio, si applicano le pene previste dall'articolo 348 del codice penale, nonché l'articolo 2231 del codice civile.
3. La condanna importa la pubblicazione della sentenza nelle forme di legge.

Art. 9

1. Le commissioni provinciali istituite ai sensi dell'articolo 3 del decreto del Presidente della Repubblica 6 novembre 1960, n. 1926, continuano ad esercitare la propria attività fino alla nomina delle commissioni di cui all'articolo 7.
2. Nella prima applicazione della presente legge le commissioni provinciali provvedono ad iscrivere nel ruolo tutti gli agenti di affari in mediazione che, all'atto dell'entrata in vigore della presente legge, risultano iscritti nei moli costituiti in base alla legge 21 marzo 1958, n. 253.
3. Fino all'insediamento della commissione centrale di cui all'articolo 4 le materie e le modalità di esame sono stabilite dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, sentite le organizzazioni sindacali nazionali del commercio, dell'industria, dell'agricoltura e delle categorie interessate.

Art. 10

1. Sono abrogate la legge 21 marzo 1958, n. 253, e le norme del relativo regolamento approvato con decreto del Presidente della Repubblica 6 novembre 1960, n. 1926, incompatibili con la presente legge.

Art. 11

1. Il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, sentite le organizzazioni nazionali dei commercianti, degli industriali, degli agricoltori e dei mediatori, emana le norme regolamentari e di attuazione della presente legge.
 2. Il regolamento, che deve essere emanato entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, può prevedere, per le infrazioni alle sue norme, sanzioni amministrative del pagamento di una somma non inferiore a lire tre milioni, salvo che il fatto non costituisca reato ai sensi del codice penale e salva l'azione civile dei danni agli interessati a termini di legge.
 3. Per l'applicazione delle sanzioni amministrative si osservano le disposizioni della legge 24 novembre 1981, n. 689, e del decreto del Presidente della Repubblica 29 luglio 1982, n. 571.
- La presente legge, munita del sigillo dello Stato, sarà inserita nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e di farla osservare come legge dello Stato.

Data a Roma, addì 3 febbraio 1989

Si riscontra fortemente l'intento del legislatore di regolamentare in maniera chiara la professione, anzitutto con la creazione di un Ruolo apposito presso le Camere di commercio, proseguendo verso l'indicazione dei requisiti per farvi parte, tra cui l'introduzione di un esame specifico, per concludere con le attività che un mediatore iscritto al Ruolo può esercitare e gli organi preposti al controllo. Quasi un anno dopo viene emanato il Decreto n. 452 del 1990, dove vengono riportate le norme di attuazione della Legge n. 39 del 1989, con l'obiettivo di scacciare i dubbi ,le perplessità e la confusione che si era creata nel settore. Nel decreto il legislatore ha voluto continuare il nuovo corso dettato dalla Legge n. 39 del 1989, riportando nel testo maggiori informazioni riguardo ai requisiti, attività e sanzioni.

Di seguito viene riportato il testo completo del decreto sopra citato

DECRETO 21 dicembre 1990, n. 452



Regolamento recante norme di attuazione della legge 3 febbraio 1989 n. 39, concernente la disciplina della professione di agente d'affari in mediazione.

IL MINISTRO DELL'INDUSTRIA DEL COMMERCIO E DELL'ARTIGIANATO

Visto l'art. 17 della legge 23 agosto 1988, n. 400, concernente disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri;

Vista la legge 3 febbraio 1989, n. 39, recante "Modifiche ed integrazioni alla legge 21 marzo 1958, n. 253, concernente la disciplina della professione di mediatore";

Ritenuta la necessità di provvedere ai sensi dell'art. 11 di detta legge, ad emanare le previste di attuazione;

Sentite le organizzazioni nazionali dei commercianti, degli industriali, degli agricoltori e dei mediatori;

Udito il parere del Consiglio di Stato espresso nell'adunanza generale del 31 maggio 1990;

Vista la comunicazione al Presidente del Consiglio dei Ministri, a norma dell'art. 17, comma 3, della citata legge n. 400/1988 con nota n. 1.1.4/31890/4.13.11 del 5 dicembre 1990;

EMANA

il seguente regolamento:

Art. 1

1. Nel presente regolamento col termine "legge" si intende la legge 3 febbraio 1989, n.39 e col termine "agente" l'agente d'affari in mediazione.

Art. 2

1. Il presente regolamento non si applica ai mediatori marittimi, ai mediatori pubblici, agli agenti di cambio, agli esercenti attività di intermediazione nei servizi turistici, e coloro che esercitano attività di intermediazione nei servizi assicurativi; alle predette categorie continuano ad applicarsi, rispettivamente, la legge 12 marzo 1968, n. 478 e successive modificazioni; la legge 30 marzo 1913, n. 272, e successive modificazioni e integrazioni; la legge 29 maggio 1967, n. 402 e successive modificazioni; l'art. 9 della legge n. 217 e le successive leggi regionali, la legge 28 novembre 1984, n. 792; nonchè le relative disposizioni regolamentari di esecuzione e di attuazione.

Art. 3

1. Il ruolo di cui all'art. 2 della legge è distinto nelle seguenti sezioni:

- a) agenti immobiliari;
- b) agenti merceologici;
- c) agenti con mandato a titolo oneroso;
- d) agenti in servizi vari.

2. Nella sezione sub a) sono iscritti gli agenti che svolgono attività per la conclusione di affari relativi ad immobili ed aziende; in quella sub b), gli agenti che svolgono attività per la conclusione di affari concernenti merci, derrate e bestiame; nella sezione sub c), gli agenti muniti di mandato a titolo oneroso; in quella sub d) vengono iscritti gli agenti che svolgono attività per la conclusione di affari relativi al settore dei servizi, nonché tutti gli altri agenti che non trovano collocazione in una delle sezioni precedenti.

3. Ciascuna sezione del ruolo deve indicare:

- a) nome, cognome, luogo e data di nascita, residenza dell'iscritto;
- b) data dell'iscrizione ed estremi della relativa deliberazione;
- c) se l'attività dell'iscritto è svolta in nome proprio o per conto di un'impresa organizzata.

4. Nel ruolo sono altresì annotati i provvedimenti disciplinari, amministrativi e penali.

5. In base al ruolo le Camere di commercio istituiscono uno schedario degli iscritti con l'indicazione della sezione o delle sezioni di iscrizione.



6. Il ruolo è sottoposto a revisione ogni quattro anni ed è pubblicato annualmente a cura della Camera di Commercio, industria, agricoltura e artigianato.

7. Nulla è innovato per quanto riguarda l'iscrizione nel ruolo speciale di cui all'art. 2 della legge 21 marzo 1958, n. 253.

Art. 4

1. Possono accedere all'esame previsto dall'art. 2, comma 3, lett. e) della legge, coloro i quali abbiano prestato per almeno un biennio la propria opera con mansioni operative, in qualità di dipendenti da imprese esercenti l'attività di mediazione, come attestato dal libretto di lavoro, oppure in qualità di familiari coadiutori delle precitate imprese iscritti come tali negli elenchi nominativi degli esercenti attività commerciali di cui alla legge 27 novembre 1960, n. 1397 e successive modificazioni.

Art. 5

Per l'iscrizione nel ruolo l'interessato deve presentare domanda, in regola con l'imposta di bollo, alla Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia nella quale risiede, o nella quale ha eletto domicilio se trattasi di cittadino della Comunità economica europea, indicando la sezione o le sezioni del ruolo in cui intende essere iscritto.

Nella domanda l'aspirante deve dichiarare di avere un'età non inferiore agli anni 18; di essere cittadino italiano o cittadino di uno degli Stati membri della Comunità economica europea, ovvero straniero residente nel territorio della Repubblica italiana; di aver eletto domicilio in un comune della Provincia se cittadino di uno degli Stati membri della Comunità economica europea; di non svolgere attività in qualità di dipendente da persone, associazioni o enti pubblici o privati, fatta eccezione per l'impiego presso imprese e società aventi per oggetto l'esercizio dell'attività di mediazione; di non svolgere attività per la quale è prescritta l'iscrizione in albi, ruoli, ordini, registri o elenchi; di aver assolto agli impegni derivanti dalle norme relative agli obblighi scolastici vigenti al momento della sua età scolare.

Alla domanda devono essere allegati:

- a) certificato di residenza per i cittadini italiani e per quelli extra comunitari;
- b) certificato di cittadinanza per i cittadini italiani e per quelli di uno degli Stati membri della CEE;
- c) certificazione relativa al superamento dell'esame previsto dall'art. 2, lett. e) della legge, oppure titolo di scuola secondaria di secondo grado d'indirizzo commerciale o certificato di laurea in materie commerciali o giuridiche in originale o in copia autentica. I cittadini degli Stati della CEE e gli stranieri debbono allegare l'originale o una copia autenticata di un titolo di studio che il Ministero della pubblica istruzione abbia riconosciuto equipollente a uno di quelli innanzi indicati.

La Commissione di cui all'art. 7 della legge provvede d'ufficio ad accertare i requisiti indicati nell'art. 2, comma 3, lett. b) ed f) della legge stessa, nonché ad espletare gli accertamenti previsti dalla normativa contro la delinquenza mafiosa.

L'iscrizione nel ruolo decorre dalla data della deliberazione della Commissione di cui al comma quarto.

Art. 6

Alla commissione centrale di cui all'art. 4 della legge, sono attribuite le seguenti competenze:

- 1) decidere sui ricorsi avverso i provvedimenti delle commissioni istituite presso le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura;
- 2) curare ed assicurare l'uniformità dei criteri di valutazione dei requisiti soggettivi relativi all'art. 2, lettera e) della legge;
- 3) definire le materie e le modalità dell'esame previsto dal citato art. 2, lett. e) della legge.

Art. 7

1. Ai fini previsti dall'art. 7, comma 1, della legge, la Commissione istituita presso ciascuna Camera di commercio;

1) esamina l'istanza e i titoli prodotti dal richiedente l'iscrizione;

2) delibera con provvedimento motivato, entro sessanta giorni dalla presentazione della domanda, l'iscrizione o il diniego di iscrizione, dandone comunicazione all'interessato entro i quindici giorni successivi a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento;

3) vigila avvalendosi anche dell'Ufficio provinciale dell'industria, del commercio e dell'artigianato, sull'esercizio dell'attività degli iscritti, ferma restando la competenza delle Giunte camerali in materia disciplinare;

4) provvede ad inoltrare denuncia all'autorità giudiziaria nei casi previsti dall'art. 8, comma 2, della legge;

5) cura la conservazione dei moduli e formulari depositati ai sensi dell'art. 5, comma 4 della legge, in modo da assicurare la consultazione a chiunque ne abbia interesse.

Art. 8

Ai fini dell'istituzione delle commissioni di cui agli artt. 6 e 7, la rappresentatività a livello nazionale delle organizzazioni di categoria è indicata, per la scelta dei membri della Commissione centrale, dal Ministero del lavoro e della previdenza sociale e, per la scelta dei membri delle commissioni provinciali, dai competenti uffici provinciali del lavoro.

Art. 9

1. Per la validità delle deliberazioni delle Commissioni di cui agli artt. 6 e 7 è necessaria la presenza di almeno due terzi dei componenti, effettivi o supplenti, fra i quali il presidente o il vice-presidente.

2. Le Commissioni deliberano a maggioranza assoluta dei presenti. In caso di parità prevale il voto del Presidente.

3. L'ordine del giorno deve essere inviato ai membri effettivi almeno otto giorni prima della riunione e può essere modificato solo in presenza e con il consenso di tutti i membri della Commissione stessa.

4. I membri delle Commissioni che non partecipano a tre sedute consecutive senza giustificato motivo, decadono dall'incarico.

Art. 10

Avverso i provvedimenti di sospensione, di cancellazione e di radiazione, gli interessati possono presentare ricorso davanti alla Commissione centrale entro il termine di trenta giorni dalla avvenuta comunicazione.

Art. 11

Quando l'attività di mediazione sia esercitata da una società, i requisiti per l'iscrizione nel ruolo devono essere posseduti dai legali o dal legale rappresentante della società stessa ovvero da colui che è preposto dalla società a tale ramo d'attività. La domanda di iscrizione deve essere presentata alla Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia nel cui territorio ha sede legale la società. La società è tenuta a comunicare alla Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura le eventuali variazioni del o dei rappresentanti legali ovvero dell'istitutore, nonché di tutti coloro che concludono affari per suo conto.

Art. 12

Qualora il soggetto iscritto nel ruolo trasferisca la residenza in altra provincia, deve chiedere, entro novanta giorni dalla fissazione della sua nuova sede, l'iscrizione nel ruolo della circoscrizione camerale nella quale fissa la propria residenza. In tal caso la Commissione di cui all'art. 7 competente provvede a chiedere alla Commissione della provincia di provenienza la relativa documentazione.

Ove risulti il possesso dei requisiti la Commissione concede l'iscrizione provvedendo contemporaneamente a richiedere la cancellazione dell'istante dal ruolo di provenienza.

La Commissione che effettua la cancellazione annota nel ruolo che questa avviene per trasferimento.

Art. 13

1. Gli agenti iscritti da almeno un triennio in una sezione del ruolo possono, a domanda, essere iscritti nel



ruolo dei periti e degli esperti, corrispondente alla loro specializzazione, tenuto dalle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura.

2. Con le stesse modalità possono essere inclusi negli elenchi dei consulenti tecnici presso i tribunali.

Art. 14

La licenza di cui all'art. 115 del Testo Unico di pubblica sicurezza, approvato con Regio Decreto 18 giugno 1931, n. 773, è richiesta per gli agenti e le imprese comunque organizzate che alla mediazione e alle attività complementari o necessarie per la conclusione dell'affare affiancano l'esercizio di altre attività individuate dall'art. 205, comma 2, del Regio Decreto 6 maggio 1940, n. 635. Tale licenza deve essere riferita, ai sensi dell'art. 5, comma 1, della legge, esclusivamente alle predette altre attività.

Art. 15

I corsi preparatori di cui all'art. 2, comma 3, lett. e) della legge, sono istituiti dalle regioni o, previo riconoscimento di queste, dalle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura o da soggetti di cui all'art. 5 della legge 21 dicembre 1978, n. 845. Tali corsi devono essere organizzati almeno ogni semestre e devono prevedere un numero minimo di ottanta ore di insegnamento da svolgersi al massimo in un semestre. Il piano di studi deve obbligatoriamente contenere le materie oggetto delle prove d'esame.

Art. 16

La Commissione esaminatrice, nominata per ciascun corso dal Presidente della Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura, è presieduta da un membro della Giunta camerale ed è composta dal Segretario generale o suo delegato e da tre docenti di scuola secondaria di secondo grado delle materie oggetto della prova d'esame e da due agenti scelti fra i membri effettivi della Commissione di cui all'art. 6. Le funzioni di segretario della Commissione sono esercitate da un funzionario della Camera di commercio di qualifica non inferiore alla settima.

Art. 17

I moduli o formulari indicati nell'art. 5, comma 4, della legge, devono essere chiari, facilmente comprensibili e ispirati ai principi della buona fede contrattuale. Non possono essere utilizzati se non recano gli estremi della iscrizione nel ruolo dell'agente o, nel caso trattasi di società, del legale o dei legali rappresentanti ovvero del preposto.

Art. 18

1. L'agente che viola i suoi doveri e manca a qualcuno degli obblighi che la legge gli impone per la sua attività è soggetto alle seguenti sanzioni disciplinari:

- a) la sospensione;
- b) la cancellazione;
- c) la radiazione.

2. Le sanzioni amministrative pecuniarie previste dalla legge e dal presente regolamento sono irrogate dall'Ufficio provinciale dell'industria, del commercio e dell'artigianato ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689 e dal decreto del Presidente della Repubblica 22 luglio 1982, n. 571 ed i proventi sono devoluti allo Stato.

Art. 19

La cancellazione dal ruolo è pronunciata:

- a) nei casi di incompatibilità riportati nell'art. 5, comma 3, della legge;
- b) quando viene a mancare uno dei requisiti o delle condizioni previste dall'art. 2, comma 3, della legge;
- c) su richiesta dell'interessato.

La radiazione dal ruolo si verifica:

- a) nei confronti degli agenti che abbiano turbato gravemente il normale andamento del mercato;
- b) nei confronti degli agenti che, nel periodo di sospensione loro inflitta, compiano atti inerenti all'ufficio;



c) nei confronti di coloro ai quali sia stata irrogata per tre volte la misura della sospensione.

La sospensione è inflitta per un periodo non superiore a sei mesi, nei casi meno gravi di cui alla lettera a) del comma 2 nei casi di irregolarità accertate nell'esercizio dell'attività di mediazione.

In caso di assunzione della qualità di imputato per uno dei delitti indicati nell'art. 2, comma 3, lettera f) della legge, la sospensione dall'esercizio dell'attività può essere disposta fino al termine del giudizio nei suoi confronti.

Art. 20

L'adozione dei provvedimenti disciplinari è preceduta dalla citazione dell'interessato a comparire davanti alla Giunta camerale con l'assegnazione di un termine non inferiore a quindici giorni.

Del procedimento disciplinare va redatto apposito processo verbale sottoscritto dal presidente e dal segretario. La decisione motivata viene comunicata all'interessato entro i quindici giorni successivi dalla data stessa mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento.

Le deliberazioni relative ai provvedimenti disciplinari sono affisse all'albo camerale.

La cancellazione dal ruolo di cui ai punti a) e b) dell'art. 19 è pronunciata previa comunicazione all'interessato, con l'assegnazione di un termine non inferiore a quindici giorni per le controdeduzioni.

Nel caso specificato dall'art. 19, comma 1, lett. c), la Commissione di cui all'art. 7 della legge provvede entro sessanta giorni dalla richiesta.

L'agente cancellato dal ruolo può essere nuovamente iscritto purché provi che è venuta a cessare la causa che ne aveva determinato la cancellazione. Il ricorso proposto dall'interessato alla Commissione centrale contro i provvedimenti disciplinari adottati, ha effetto sospensivo.

Art. 21

1. Fatte salve le sanzioni disciplinari, l'agente che si avvale di moduli o formulari per l'esercizio della propria attività senza ottemperare al deposito di cui all'art. 5 della legge, è punito con la sanzione di lire 3.000.000.

2. L'agente che si avvale di moduli o formulari diversi da quelli depositati è punito con la sanzione di lire 1.000.000.

Art. 22

1. Nell'applicazione dell'art. 9 della legge le Commissioni provinciali istituite ai sensi dell'art. 7 della legge, provvedono all'iscrizione nel nuovo molo degli agenti dopo aver verificato la sussistenza dei requisiti richiesti per la permanenza nel ruolo disciplinato dall'abrogata legge 21 marzo 1958, n. 253.

Art. 23

Per tutti i casi non contemplati nel presente regolamento si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel regolamento per l'esecuzione della legge 21 marzo 1958, n. 253, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 6 novembre 1960, n. 1926.

Il presente decreto, munito del sigillo dello Stato, sarà inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e di farlo osservare.

Roma, 21 dicembre 1990

Come abbiamo potuto analizzare, alla fine degli anni ottanta la figura e l'attività del mediatore immobiliare hanno subito una scossa profonda provocata dagli effetti dell'azione



normativa intrapresa dal legislatore. Sia la Legge n.39 del 1989 sia il Decreto n. 452 del 1990 apportarono modifiche che hanno segnato in modo importante il settore, per la prima volta regolamentato da una normativa che aveva come obiettivo il ripristino di un ordine perduto da tempo e la ricerca di una reputazione della figura del mediatore con il tempo scemata. Uno dei fattori di rottura con il passato, forse il più importante, introdotto dalla Legge n. 39/1989 fu sicuramente il Ruolo degli Agenti immobiliari; l'istituzione di un ruolo, che permetteva di creare una selezione data la barriera all'ingresso, rappresentata dai requisiti richiesti e dall'esame. Ruolo che, come potremo analizzare nel paragrafo successivo, il legislatore alla fine del 2009, decide di sopprimere tra le polemiche delle associazioni di categoria e le preoccupazioni degli addetti ai lavori. Questo nell'ambito del recepimento di una Direttiva europea molto importante per il mondo dei servizi: la Direttiva 2006/123/CE.

1.2.3 - Direttiva 2006/123/CE : Direttiva Servizi

Il 12 dicembre 2006 è stata approvata la Direttiva 2006/123/CE sulla libera prestazione dei servizi nel mercato interno. Essa costituisce il punto d'approdo di un faticoso processo legislativo teso a creare, entro il 2010, un vero mercato interno dei servizi, capace di agevolare la libertà di stabilimento dei prestatori di servizi e la libera prestazione degli stessi negli Stati membri dell' UE.²⁰

La Direttiva mira ad apportare benefici alle imprese ed a tutelare i diritti del consumatore, rimuovendo l'elevato numero di ostacoli che impedisce ai prestatori di servizi (in particolare piccole e medie imprese) di espandersi oltre i confini nazionali e sfruttare appieno il mercato unico: tutto questo in un'ottica di maggiore competitività ed equilibrio dei mercati. Questa direttiva rientra nel quadro della "strategia di Lisbona" e propone quattro obiettivi principali in vista della realizzazione di un mercato interno dei servizi:

- facilitare la libertà di stabilimento e la libertà di prestazione di servizi nell'UE;
- rafforzare i diritti dei destinatari dei servizi in quanto utenti di tali servizi;
- promuovere la qualità dei servizi;
- stabilire una cooperazione amministrativa effettiva tra gli Stati membri.

L'obiettivo della direttiva servizi è quello di progredire verso la creazione di un vero mercato interno dei servizi in modo tale che, nel più grande settore dell'economia europea, sia le imprese sia i consumatori possano trarre massimo beneficio dalle opportunità che esso offre. Sostenendo lo sviluppo di un mercato interno dei servizi veramente integrato, la direttiva contribuirà a realizzare il notevole potenziale del settore dei servizi europeo a livello di crescita economica e di creazione di posti di lavoro.

Per tale motivo, la direttiva servizi costituisce un elemento centrale della strategia di Lisbona rinnovata per la crescita e l'occupazione. Inoltre, prevedendo obblighi di semplificazione amministrativa, tale direttiva sostiene anche il programma per legiferare meglio. È importante sottolineare, inoltre, che la direttiva accresce i diritti dei destinatari di

²⁰ Fonte: Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino – *La libera prestazione dei servizi nell'Unione Europea* - Scheda n.4/2007

servizi, ed in particolare dei consumatori, e prevede misure concrete per sviluppare una politica in materia di qualità dei servizi a livello europeo²¹.

La presente direttiva stabilisce un quadro giuridico generale favorevole all'esercizio della libertà di stabilimento dei prestatori di servizi nonché della libera circolazione dei servizi, garantendo nel contempo un livello di qualità elevato per i servizi²². La direttiva stabilisce un quadro giuridico generale per qualsiasi servizio fornito dietro corrispettivo economico (ad eccezione dei settori esclusi), tenuto conto della specificità di talune attività o professioni.

Sono esclusi i servizi seguenti²³:

- i servizi non economici d'interesse generale;
- i servizi finanziari (quali l'attività bancaria, il credito, l'assicurazione e la riassicurazione, le pensioni professionali o individuali, i titoli, gli investimenti, i fondi, i servizi di pagamento e quelli di consulenza nel settore degli investimenti);
- i servizi di comunicazione elettronica in relazione alle materie disciplinate dalle direttive in materia;
- i servizi nel settore dei trasporti, ivi compresi i servizi portuali;
- i servizi delle agenzie di lavoro interinale;
- i servizi sanitari;
- i servizi audiovisivi;
- le attività di azzardo che implicano una posta di valore pecuniario in giochi di fortuna;
- le attività connesse con l'esercizio di pubblici poteri;
- taluni servizi sociali (nel settore degli alloggi, dell'assistenza all'infanzia e del sostegno alle famiglie e alle persone bisognose);
- i servizi privati di sicurezza;

²¹ Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità Europee, *Manuale per l'attuazione della Direttiva servizi*, Lussemburgo, 2007

²² Fonte: Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno (GU L 376 del 27.12.2006)

²³ Fonte: Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno (GU L 376 del 27.12.2006)

- i servizi forniti da notai e ufficiali giudiziari nominati con atto ufficiale della pubblica amministrazione.

Nel quadro della qualità dei servizi, la direttiva mira a:

- rafforzare la qualità dei servizi incoraggiando ad esempio la certificazione volontaria delle attività o l'elaborazione di carte di qualità;
- incoraggiare l'elaborazione di codici di condotta europei, in particolare da parte di organismi o associazioni professionali.

Nel quadro della tutela dei diritti dei destinatari dei servizi, la direttiva:

- precisa il diritto dei destinatari ad utilizzare servizi in altri Stati membri ;
- stabilisce il diritto dei destinatari ad ottenere informazioni sulle regole applicabili ai prestatori qualunque sia il loro luogo di stabilimento e sui servizi offerti da un prestatore di servizi.

La Direttiva prevede altresì una serie di misure di semplificazione amministrativa in base alle quali gli Stati membri dovranno semplificare le procedure e le formalità relative all'accesso e all'esercizio delle attività relative ai servizi, in particolare attraverso:

- l'istituzione di sportelli unici presso i quali il prestatore possa espletare tutte le formalità necessarie per esercitare la propria attività;
- l'obbligo di rendere possibile l'espletamento di tali procedure per via elettronica;
- l'eliminazione degli ostacoli giuridici ed amministrativi allo sviluppo del settore dei servizi.

La normativa prevede l'obbligo di valutare la compatibilità dei regimi di autorizzazione alla luce dei principi di non discriminazione e di proporzionalità e di rispettare taluni criteri quanto alle condizioni ed alle procedure di autorizzazione applicabili al settore dei servizi.

Gli Stati membri dovranno altresì accettare certificati, attestati o documenti rilasciati da un altro Stato membro e non potranno imporre ai prestatori la presentazione di documenti già rilasciati da un altro Stato in forma originale o copia conforme, salvo sussistano ragioni di sicurezza o ordine pubblico.

Secondo questa direttiva, gli Stati membri esaminano ed eventualmente semplificano le procedure e formalità applicabili per accedere ad un'attività di servizi ed esercitarla. Per rafforzare la libera prestazione di servizi, la direttiva prevede che gli Stati membri devono garantire il libero accesso a un'attività di servizi nonché il suo libero esercizio sul loro territorio.

Lo Stato membro nel quale il prestatore di servizi si reca potrà imporre il rispetto dei propri requisiti solo a condizione che siano non discriminatori, proporzionati e giustificati per ragioni relative all'ordine pubblico, alla pubblica sicurezza, alla salute pubblica o alla tutela dell'ambiente. Tale principio si è sostituito, nella versione finale della direttiva, al cosiddetto “principio del paese d'origine” (in base al quale il prestatore di servizi è soggetto alle disposizioni dello Stato membro da cui proviene), previsto nella prima formulazione (la c.d. proposta “Bolkestein”), che tante polemiche aveva suscitato.

Per quanto riguarda il ruolo del mediatore immobiliare, le preoccupazioni in merito alla proposta “Bolkestein”, non si sono fatte attendere ed arrivano direttamente dalla Consulta Interassociativa Nazionale dell'Intermediazione, che nel documento sotto riportato, manifesta le proprie preoccupazioni in merito ai possibili effetti che possa avere sull'attività dell'agente immobiliare in Italia quanto riportato dalla Direttiva.

Come vedremo più avanti, le polemiche non si fermeranno qui.

Fig. 8: Comunicato stampa: Forte preoccupazione sull'interpretazione della Direttiva Servizi
(Fonte: Sito ufficiale FIMAA Italia – Ufficio Stampa)



Le polemiche continuano infatti nel momento del recepimento da parte del legislatore italiano della Direttiva. L'oggetto della polemica è l'art. 73 dello Schema di Decreto Legislativo di recepimento della Direttiva e quanto in esso riportato. Ciò che ha scatenato la polemica da parte delle Associazioni di categoria è quanto scritto nei comma 2 e 3 dell'articolo citato. (Testo dell'articolo riportato)

SCHEMA DI DECRETO LEGISLATIVO RECANTE ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA 2006/123/CE
DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO, DEL 12 DICEMBRE 2006, RELATIVA AI
SERVIZI NEL MERCATO INTERNO.

Art. 73

(Attività di intermediazione commerciale e di affari)

1. Ai sensi della legge 3 febbraio 1989, n. 39, sono considerate attività di intermediazione commerciale e di affari le seguenti:

- a) Agente di affari in mediazione;
- b) Agente immobiliare;
- c) Agente d'affari

2. Per l'attività di agente di affari in mediazione e di agente immobiliare è soppresso il ruolo di cui all'articolo 2 della legge 3 febbraio 1989, n. 39, e successive modificazioni.

3. Le attività di cui al comma 1, salvo quanto previsto dal comma 5, sono soggette a dichiarazione di inizio di attività, da presentare alla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura per il tramite dello sportello unico del comune competente per territorio ai sensi dell'articolo 19, comma 2, primo periodo, della legge 7 agosto 1990, n. 241, corredata delle autocertificazioni e delle certificazioni attestanti il possesso dei requisiti prescritti.

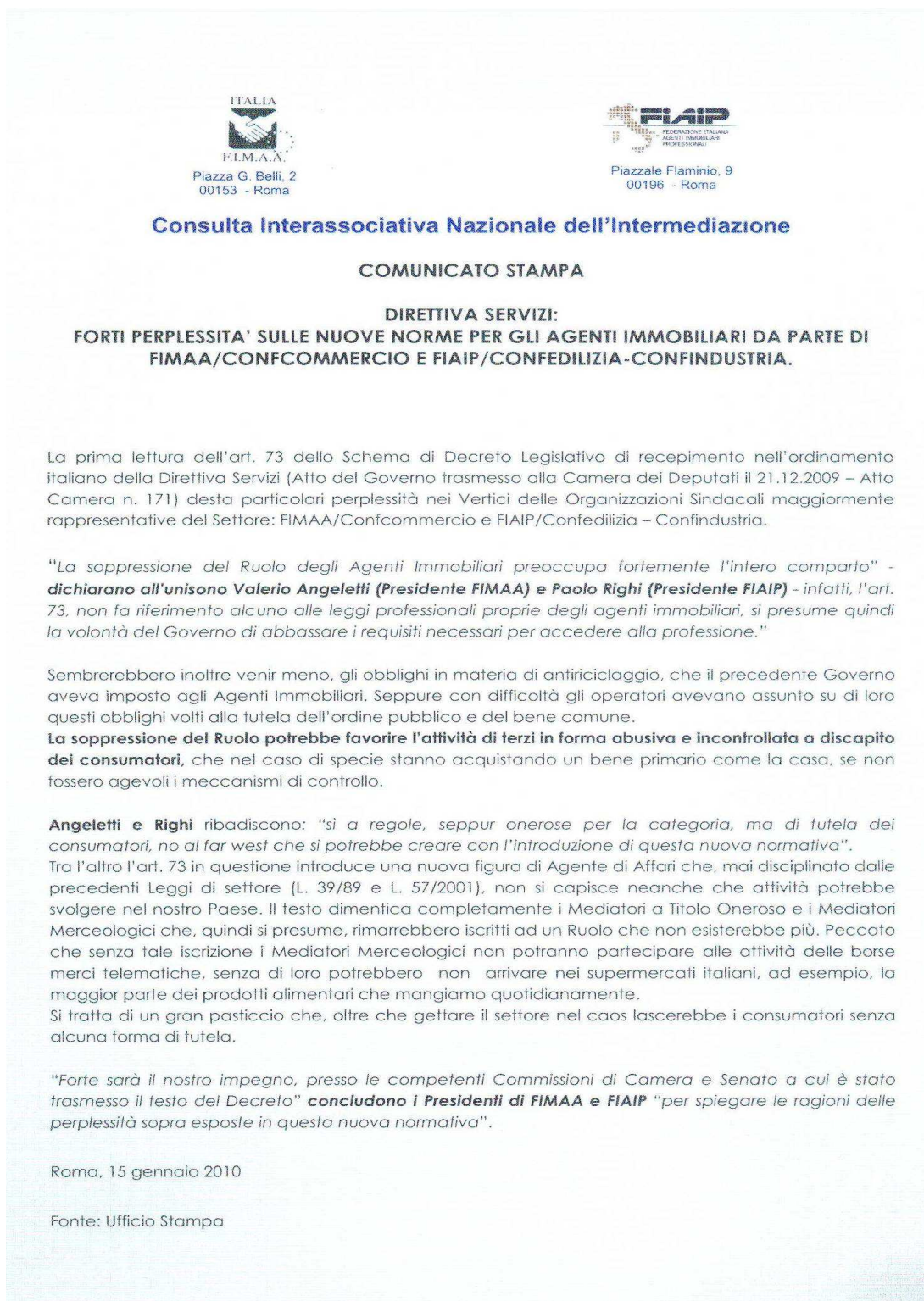
4. La camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura verifica il possesso dei requisiti e iscrive i relativi dati nel registro delle imprese, se l'attività è svolta in forma di impresa, oppure nel repertorio delle notizie economiche e amministrative (REA) previsto dall'articolo 8, comma 8, lettera d), della legge 29 dicembre 1993, n. 580, e dal relativo regolamento di attuazione, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 7 dicembre 1995, n. 581, e successive modificazioni, assegnando ad essi la qualifica di intermediario distintamente per tipologia di attività.

5. Le disposizioni del presente articolo si applicano alle attività di agente d'affari di cui al comma 1, lettera c), con esclusione di quelle relative al recupero di crediti e ai pubblici incanti, per le quali resta ferma l'applicazione dell'articolo 115 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, di cui al regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.

Il legislatore ha deciso di abolire il Ruolo degli Agenti Immobiliari istituito con la legge n.39 del 1989, per istituire, sempre presso le camere di commercio, degli appositi registri dove vengono riportati i dati della persona fisica o giuridica che svolge l'attività; il soggetto che verifica i requisiti restano le stesse camere di commercio. Il giudizio delle associazioni è stato molto duro riguardo l'articolo, come si percepisce dal comunicato stampa riportato nella pagina successiva.

La direttiva si pone l'obiettivo di ridurre le barriere tra i paesi UE nelle modalità di circolazione, esercizio e accesso al mercato professionale e commerciale a vantaggio, stando agli intendimenti di chi l'ha pensata, dell'occupazione, dell'economia e della libera concorrenza. Le differenze di norme ed usi in seno all'UE, rendono complesso l'accesso al mercato, quando al contrario, con questa direttiva, dovrebbero essere ridotte o addirittura eliminate. Questo vale anche per il mercato dell'intermediazione immobiliare. Vi sono paesi dove per operare come agente immobiliare è necessaria la laurea, altri dove non è richiesta, paesi dove vi è l'obbligo del privato di conferire un incarico di vendita scritto all'agente, altri dove chi paga la provvigione è solo il venditore. E' chiaro che tale direttiva se da un lato vuole semplificare la situazione, dall'altro può mettere a dura prova l'impianto normativo locale e decenni di usi e consuetudini il cui abbandono è di difficile comprensione. I riflessi dell'applicazione di tale direttiva sul mercato immobiliare, in particolare quello dell'intermediazione, e la volontà del governo italiano di adottarla, hanno fatto salire sulle barricate della protesta moltissime voci, in particolare quelle delle Associazioni di Categoria. L'abolizione del ruolo mediatori presso le CCIAA provinciali è una possibile prima conseguenza dell'applicazione della direttiva, sebbene la stessa preveda l'esistenza di "registri commerciali" e tutele legate agli "albi professionali" (l'agente immobiliare non ha un albo di riferimento). Inoltre è prevista la possibilità di richiedere coperture assicurative per i rischi professionali a tutela del consumatore (questione già normata per la categoria degli agenti immobiliari italiani). L'aspetto più spinoso rimane quello legato ai requisiti professionali.

Fig. 9: Comunicato stampa: Forti perplessità sulle nuove norme per gli agenti immobiliari (Fonte: Sito ufficiale FIMAA Italia – Ufficio Stampa)



Conciliare esigenze di norma interne e voglia di "liberalizzazione" della direttiva, sarà un buon esercizio di negoziazione per i "tecnici di stato". Ad essere obiettivi però, nonostante l'attuale normativa che discende dalla legge 39/89 e che regola l'accesso alla professione di agente in attività di mediazione, la percezione della figura del mediatore da parte degli utenti che utilizzano il servizio non è delle migliori. Passeggiando virtualmente tra i vari blog di settore e leggendo i commenti di risposta ad alcuni post, ho avuto l'ennesima riconferma della modesta considerazione che l'utente finale (cliente) ha della figura dell'agente immobiliare, almeno in Italia. Questo nonostante l'esistenza del Ruolo Mediatori e del tutt'altro che semplice iter per accedervi. Sono convinto che la sfida non stia tanto nel costruire più norme, quanto verificare che le stesse siano rispettate col giusto rigore. La categoria vive il bisogno di maggiore qualificazione, dove prima ancora della "cultura professionale" deve badare alla "cultura generale". I clienti non percepiscono il valore del servizio ricevuto e di conseguenza ritengono le provvigioni una gabella da evitare o ridurre al minimo, considerando il mediatore un attore scomodo e parassitario. Il mercato insegue ciò che funziona, la qualità, la convenienza e detta le proprie regole. Una fase di mercato reale può costituire la giusta alternanza ad uno status normativo ingessato e sonnacchioso, terreno fertile per furbetti e per chi è poco propenso al cambiamento. Anche se l'agente immobiliare può avere una struttura aziendale "leggera" e a costo contenuto, non può permettersi di risparmiare sulla visibilità, sulla propria formazione, sulle risorse umane. Senza il rispetto di queste semplici regole non v'è azienda di mediazione che possa conquistare con giusto merito fette di mercato e consenso da parte dei clienti. Per questo ritengo che si possa aprire uno scenario nuovo, ricco di opportunità, da affrontare con grande preparazione, coraggio e responsabilità. In questo contesto il ruolo delle varie associazioni di categoria dovrà mutare radicalmente.

Di seguito il testo dell'art. 73 che tratta dell'attività di intermediazione nella sua versione definitiva del Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n.59 recepimento definitivo della Direttiva Servizi.

Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n.59

"Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno"

pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 94 del 23 aprile 2010 - Suppl. Ordinario n. 75

Art. 73

(Attività di intermediazione commerciale e di affari)

1. E' soppresso il ruolo di cui all'articolo 2 della legge 3 febbraio 1989, n. 39, e successive modificazioni.
2. Le attività disciplinate dalla legge 3 febbraio 1989, n. 39, sono soggette a dichiarazione di inizio di attività, da presentare alla Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura per il tramite dello sportello unico del comune competente per territorio ai sensi dell'articolo 19, comma 2, primo periodo, della legge 7 agosto 1990, n. 241, corredata delle autocertificazioni e delle certificazioni attestanti il possesso dei requisiti prescritti.
3. La Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura verifica il possesso dei requisiti e iscrive i relativi dati nel registro delle imprese, se l'attività e' svolta in forma di impresa, oppure nel repertorio delle notizie economiche e amministrative (REA) previsto dall'articolo 8 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, e dall'articolo 9 del decreto del Presidente della Repubblica 7 dicembre 1995, n. 581, e successive modificazioni, assegnando ad essi la qualifica di intermediario per le diverse tipologie di attività, distintamente previste dalla legge 3 febbraio 1989, n. 39.
4. Le disposizioni del presente articolo non si applicano alle attività di agente d'affari non rientranti tra quelle disciplinate dalla legge 3 febbraio 1989, n. 39. E' fatta salva per le attività relative al recupero di crediti, ai pubblici incanti, alle agenzie matrimoniali e di pubbliche relazioni, l'applicazione dell'articolo 115 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, di cui al regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.
5. Fermo restando quanto disposto dall'articolo 8 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, e dal decreto del Presidente della Repubblica 7 dicembre 1995, n. 581, le iscrizioni previste dal presente decreto per i soggetti diversi dalle imprese, sono effettuate in una apposita sezione del REA ed hanno effetto dichiarativo del possesso dei requisiti abilitanti all'esercizio della relativa attività professionale.
6. Ad ogni effetto di legge, i richiami al ruolo contenuti nella legge 3 febbraio 1989, n. 39, si intendono riferiti alle iscrizioni previste dal presente articolo nel registro delle imprese o nel repertorio delle notizie economiche e amministrative (REA).
7. Le competenze già attribuite alle Commissioni per la tenuta del ruolo, soppresso ai sensi del comma 1, sono svolte dagli uffici delle Camere di commercio.

1.3 - Mercato immobiliare e l'attività dell'agente immobiliare: evoluzione nel tempo dal dopoguerra al 2000

La prima parte dell'elaborato ci ha permesso di definire la figura dell'intermediario nella giurisprudenza italiana, individuando e analizzando le caratteristiche che contraddistinguono la figura e l'attività propria del mediatore, per poi passare all'evoluzione della normativa che ha regolato nel tempo e, per alcune parti di essa, ancora oggi il proprio settore di competenza. Prima di passare alle successive parti dell'elaborato, dove si affronterà la proposta attuale e futura dei servizi erogati dal settore, è interessante, per avere un quadro completo della figura e dell'attività dell'attore del processo di cui si parla, comprendere come il mediatore e la propria attività siano mutate negli anni. Prima di descrivere questo mutamento è importante capire come è cambiato nel tempo il mercato a cui l'intermediario immobiliare fornisce il proprio servizio: il mercato immobiliare. Per fare questo ho ritenuto opportuno affidarmi all'esperienza decennale nel mercato immobiliare di due tecnici che per anni hanno collaborato insieme: il dott. Terenzio Somasca, manager di realtà importanti operanti nel mercato immobiliare italiano e docente al REM – Real Estate Management, master presente da anni nell'offerta del Politecnico di Milano e il Cav. del Lav. dott. Giovanni Gabetti, fondatore e Presidente Onorario di Gabetti Property Solution S.p.A. .

1.3.1- Il mercato immobiliare italiano del dopoguerra al 2000

Parlando del mercato immobiliare italiano non si può fare a meno di ripercorrere tutta la storia economica ed urbanistica della nostra nazione dal dopoguerra ad oggi. Poco più di cinquant'anni, nei quali la percentuale dei proprietari di casa è passata dal 40 % al 75%, con un raddoppio delle stanze pro-capite da 0,74 ad 1,54.

Dopo il periodo bellico, durante il quale il patrimonio era stato ridotto a meno della metà, la classe politica decise di perseguire la realizzazione strategica di un programma che poneva in via prioritaria la ricostruzione del parco alloggi per soddisfare le esigenze abitative.

Queste ultime erano nate da una pesante e concentrata emigrazione di centinaia di migliaia di lavoratori dalle aree del sud al nord, parallelamente ci si rese conto che attraverso la soluzione di questo problema era possibile creare migliaia di posti di lavoro e per ultimo, ma non in termine di valori, si potenziava la diffusione della proprietà immobiliare soprattutto tra le classi meno abbienti: un programma politico, sociale ed economico insieme.

Chiaramente un programma così importante necessitava per la sua attuazione di ingenti capitali, reperibili attraverso idonei strumenti di risparmio forzati: le famose trattenute INACASA. Nel tempo le condizioni di particolare favore furono estese gradualmente a tutta la base della piramide della domanda.

Quel particolare periodo fu favorito anche dal potere legislativo che con una politica permissiva consentì il raggiungimento di alcuni obiettivi primari fra i quali possono essere ricordati:

- costi di urbanizzazione ridotti o abbattuti con gradualità secondo il tipo di intervento;
- sviluppo e valorizzazione delle aree in maniera intensiva con un superamento dei limiti previsti dai P.R.G.;
- partecipazione dello Stato che contribuisce direttamente o indirettamente a finanziare 1/5 dell'investimento globale in appartamenti;

- ridefinizione del sistema creditizio in particolare con la ristrutturazione del credito fondiario e con l'offerta di una gamma di contributi in modo da abbassare la soglia di accesso alla proprietà.

Nella prima fase di sviluppo di questo programma due leggi contribuiscono a supportarne il lancio: la legge Tupini del 2/7/1949 n. 408 e la legge Albisio del 10/10/1950 n. 715. Entrambe costituiscono un incentivo sia per il costruttore sia per l'acquirente, le cifre parlano chiaro, tra il 1951 e il 1961 vengono realizzate 300.000 abitazioni l'anno (pari al numero dei matrimoni celebrati) e la percentuale dei proprietari, quasi sempre condomini, sale dal 40 al 56%.

In questi anni di mercato immobiliare alimentato da una produzione concentrata più al centro nord che al sud avvengono le grandi migrazioni interne: il miraggio del posto sicuro in fabbrica è l'apparente benessere, che se ne può trarre, trasformano una armata di agricoltori in un esercito di metalmeccanici. Ogni città industriale del famoso triangolo (Torino, Milano, Genova) è caratterizzata nel suo sviluppo planimetrico e urbanistico da più anelli concentrici di reti viarie (anulari o circonvallazioni) fra le quali nascono nuovi quartieri o si ristrutturano i vecchi per porli a reddito favorendo in questo modo la nascita delle nuove quotazioni di mercato.

Non si parlerà più di un mercato immobiliare unico ma di più sottomercati, di segmenti e di nicchie, di quotazioni del nuovo e dell'usato, dell'urbano, dell'extraurbano, del turistico, del residenziale e timidamente dell'immobili d'impresa soprattutto ci si renderà conto che l'Italia è lunga 2000 km e che il mercato immobiliare si presenta variegato, a macchia di leopardo e deve essere letto secondo l'ottica di oltre 8000 scenari tanti quanti sono i comuni che lo compongono. In ciascuna area è sotto area di ogni singolo mercato domanda e offerta si misureranno con motivazioni e oscillazioni diverse contribuendo alla costruzione di una variegata mappa del mercato dai confini non sempre definiti e dalle regole basate, nel migliore dei casi, sulla tradizione orale.

La seconda fase di questo sviluppo, dopo il 1964, è caratterizzata da un lato dalla recessione economica definita e corredata dal trinomio inflazione, maggior costo della manodopera e stretta creditizia, dall'altra da una produzione edilizia altalenante che rappresenterà una curva ascendente nel periodo antecedente l'applicazione della "Legge Ponte n. 765 del

1967" denominata anche mini riforma urbanistica. Una consistente presenza di produzione, sulla spinta dei primi anni sessanta, farà segnare il passo alle transazioni anche perché i potenziali acquirenti scarseggiano degli opportuni mezzi finanziari necessari a soddisfare la richiesta dell'offerta.

Nasce in questo modo una stagnazione dalla quale l'intero mercato si risolleverà solo verso il 1968 quando la forbice valori di mercato e risparmio disponibile tornerà a richiudersi. Non va dimenticato che nella prima parte degli anni sessanta vengono posti, a quotazioni di estremo favore, sul mercato più di 300.000 alloggi del patrimonio INACASA. Anche questa azione se da un lato favorisce l'accesso alla proprietà ai ceti meno ambienti dall'altro drena ulteriormente il bacino dell'utenza.

Il fenomeno più interessante della seconda metà degli anni sessanta è rappresentato da una maggior definizione e qualificazione della domanda che si segmenta e non accetta più supinamente quando è imposto sul mercato da costruttori e proprietari. In parole semplici anche nel mercato immobiliare residenziale, come in quello dei beni di largo consumo, si inizia tiepidamente a parlare di domanda mirata per :

- unità di prestigio;
- unità poste in zone turistiche;
- unità per reddito.

Sull'altro versante, quello dell'offerta, perdurando un regime di monopolio, si continua a realizzare prodotti solo in una direzione: quello dell'uso diretto in condominio, mai per la locazione in quanto il blocco degli affitti, che sarà abolito in teoria con l'introduzione della legge sull'equo canone, proseguirà in pratica con alterne vicende e qualche spiraglio di luce fino alla metà degli anni novanta.

Dall'altra parte non si possono dimenticare le grandi operazioni realizzate in quegli anni dagli investitori tradizionali, banche, assicurazioni, fondi pensione che si erano accaparrati grandi porzioni territoriali allora ritenute periferiche collocate quasi sempre sui bordi delle aree metropolitane di primaria importanza.

Nascono in questo modo interi isolati, caratterizzati da tipologie standard sia come finiture, sia come morfologie planimetriche nella quali, in spazi contenuti (per favorire una locazione più redditizia), sono state ricavate le tante sospirate camere da letto per i figli e i no meno



celebri secondi bagni e per la delizia della donna di casa la cucina abitabile. La ripresa della seconda metà degli anni sessanta è, ansimante, appesantita da una mancanza di visione univoca nella realizzazione degli strumenti urbanistici e da una stretta creditizia che di fatto obbliga i potenziali acquirenti a impegnarsi nell'acquisto, solo se dispongono di una buona metà del prezzo richiesto dall'offerta, per contanti.

Arriviamo così agli anni settanta quelli che annoverano:

- abbondanza di produzione residenziale invenduta e non locata;
- qualità dell'offerta con caratteristiche inversamente proporzionali a quelle della domanda: molte le unità di prestigio poche quelle economiche;
- tanta offerta in proprietà e poche in affitto;

È l'epoca dei primi timidi piani casa con la partecipazione dello Stato e alcuni esperimenti per individuare quale può essere il tipo di modifica da apportare alla legge sugli espropri delle aree: come dire con un occhio si frigge il pesce e con l'altro si controlla il gatto.

Nel primo quinquennio del 1970 la produzione cala, la lievitazione dei costi di produzione ha incrementi più che proporzionali rispetto a periodi analoghi e naturalmente le quotazioni richieste per unità nuove o usate salgono notevolmente.

Le riforme introdotte, in quel periodo che stabiliscono l'abolizione dell'esenzione venticinquennale e il varo dell'INVIM contribuiscono, nel 1972, a far crescere i prezzi ma anche a far diminuire sostanzialmente quella categoria di piccoli proprietari che acquistavano il secondo, terzo quarto appartamento per riproporlo a reddito sul mercato, contribuendo in questo modo ad alleggerire la tensione abitativa nelle grandi aree metropolitane. Purtroppo in questo periodo il valore del tasso di inflazione quasi raddoppia dall'8 a 13,4%. È il momento delle tensioni economiche ma ancor più di quelle politiche e sociali con i tristemente famosi anni bui della Repubblica.

Qualcuno parla già di un funerale al "mercato immobiliare" sia per il rallentamento degli scambi sia per il bombardamento quotidiano ideologico della stampa di sinistra e degli interminabili cortei dei manifestanti dove decine di migliaia di persone urlano in coro slogan a senso unico tipo "affitto proletario 10% del salario" o "la proprietà è un furto".

La bufera dell'inflazione e la mancanza di case in affitto obbliga un vero e proprio esercito di mancati affittuari a saltare il fosso dell'investimento che diverrà il tema dominante tra il



1976 e il 1981. I redditi delle famiglie, a causa dell'inflazione, salgono la propensione al risparmio è sembra interessante e quanti possono procedono all'acquisto della prima casa. Chi non riesce, per parziale mancanza di mezzi finanziari, esce dai confini urbani e si accaparra il suo posto la sole con l'acquisto della seconda casa. Questo mercato ha un'espansione insperata anche per gli stessi, troppo spesso improvvisati costruttori, due milioni di unità vengono realizzate, in molti casi senza alcun controllo o pianificazione urbanistica da parte delle competenti autorità, in maniera caotica e disordinata un po' dovunque dalle spiagge fino ai fianchi delle montagne.

Sul finire di questo periodo vengono varate tre riforme di rilievo che influenzeranno, con la loro attuazione, lo sviluppo urbanistico degli anni successivi:

- la Legge Bucalossi che disciplina tempi e modalità per costruire sulle proprie aree;
- il rilancio dell'intervento pubblico con nuove agevolazioni creditizie per chi acquista o ristruttura;
- l'introduzione dell'equo canone.

L'inflazione che per i noti motivi non cessa anzi sale nel 1980 fino al 21,20% (secondo i dati ufficiali ma che nella realtà economica delle aziende è ancora più alta di 3-5 punti) sbriciola i risparmi delle famiglie escludendo in questo modo dalla contrattazione di mercato grandi fasce della domanda.

Questo scenario dalle tinte più o meno fosche è il preludio al sorgere "del sole sul mercato generoso" quello che durerà per tutto il triennio compreso tra il 1979 e i primi mesi del 1982.

Durante il primo biennio 1980 i prezzi salgono quasi in verticale e non sono solo superiori al costo della vita ma per la prima volta nella storia del mercato immobiliare italiano anche a quello delle costruzioni.

Nelle maggiori aree metropolitane si parla tranquillamente di aumenti del 100%, alla tradizionale formula "visto e gradito" si aggiunge "e comprato costi quel che costi".

La caccia al prodotto immobiliare, non ha requie per ogni acquirente che si ritira altri 10,20,30 incalzano pensando che quella sia l'ultima occasione per salvare i propri risparmi.

Nel mare magnum del mercato nuotano, accanto agli operatori tradizionali quali i costruttori, gli amministratori di immobili, gli agenti immobiliari, nuove figure che da

un'ora per l'altra si trasformano in profeti della “buona novella”, barbieri che lavorano al mattino nel loro negozio e al pomeriggio vendono vecchie unità alle quali hanno rifatto il maquillage, fruttivendoli che hanno trovato, si fa per dire, il campo delle mele d'oro nell'attico rivenduto 3-4 volte nell'arco di sei mesi.

Il treno del mercato corre sempre più velocemente sui binari di una ferrovia senza segnaletica ne capistazione, fino a quando esaurito il carburante si ferma di colpo: siamo a cavallo del 1982 anno fatidico che ha infeudato 3 milioni di nuovi proprietari .

Per prime cadono le quotazioni delle seconde case che si erano allineate a quelle delle prime e subito a ruota seguono quelle delle aree metropolitane primarie anche se a tempi più rallentati tra nord e sud, successivamente si parlerà di crisi trasversale.

Inizia il periodo dei cartelli di offerta che non troveranno più riscontro, perché il grande pentolone della domanda è stato grattato fino in fondo e per di più, sul mercato, sono rimaste le unità peggiori quelle che presentano soluzioni planimetriche talmente obsolete e spesso non modificabili, da richiedere notevoli opere di ristrutturazioni.

Il mercato è abbastanza saturo, la percentuale di proprietari tende ormai al 70%, cambia non soltanto da zona a zona ma da marciapiede a marciapiede: si è passati dalla pelle di leopardo a quella di serpente.

Chi può pagare certe quotazioni, sa che aspettando, e scegliendo con calma potrà fare buoni affari. Superato il periodo di maggior stagnazione del mercato, che dura fino al 1975, i nuovi potenziali acquirenti che hanno subito qualche doccia fredda dalla Borsa

(26/5/1986 – 19/10/1986) puntano all'acquisto di nuove realizzazioni o di ristrutturazioni “chiavi in mano” di tono decisamente superiore.

Non esiste più un bisogno “impellente” ma piuttosto il desiderio di diversificare gli utili realizzati dalla Borsa: la domanda si concentra su immobili posti nel centro o a ridosso dello stesso.

Nell'ultimo biennio, prima del 1990, la domanda si presenta con una maggiore vivacità parzialmente alimentata anche dagli spostamenti di professionisti e manager di medie e grandi aziende. Si scopre che nella nostra nazione esistono in molte situazioni proprietari di due, tre prime case ma poste in città diverse.

Tutto prosegue fino al 1992 il cosiddetto anno di tangentopoli, cambia il quadro politico, si parla di seconda repubblica i processi eccellenti sono all'ordine del giorno.



L'edilizia ha la sua parte anche in questo scenario ma viene danneggiata più dal sistema in crisi che dalla pentola scoperciata delle tangenti il risultato è sotto l'occhio di tutti: il mercato si sblocca e ristagnando la domanda per mancanza di risparmio da investire i prezzi scendono verticalmente per cinque anni di seguito.

Il risanamento del paese che ha vissuto per troppo tempo "al di sopra delle sue possibilità" come amano ripetere quotidianamente in coro i politici della seconda ondata (che in molti casi sono i porfirogeniti della prima) è attuato con una fiscalizzazione talmente selvaggia e disordinata da essere condannata dalla stessa comunità europea che ripetutamente richiama il Parlamento italiano sulla mancata riforma dello stato e sull'ingiustificato aumento delle tasse se non è accompagnato dal rilancio dell'economia. Logicamente gli immobili vengono colpiti più che proporzionalmente, da prima si riformano le rendite catastali, successivamente si modificano le aliquote fiscali, e in questo modo i proprietari degli appartamenti sono costretti a pagare un vero e proprio canone fiscale allo Stato per l'uso delle loro unità in proprietà: siamo all'assurdo più completo, non si munge più la mucca la si mangia!

Lo Stato stesso, per far cassa mette in vendita, anche se con scarsi e dubbi risultati, il suo patrimonio seguito a ruota dai fondi pensioni, dagli enti previdenziali, dagli enti pubblici, dalle grandi banche, dalle multinazionali dotate di cospicui patrimoni immobiliari che preferiscono scorporare dai loro titoli quotati in borsa i valori immobiliari soggetti più alle logiche finanziarie che a quelle dell'utilizzatore diretto.

Nascono gli Spin-off, operazioni finanziarie molto complesse nelle quali il famoso mattone moneta solida degli anni del mercato generoso, deve fare i conti con una nazione dall'economia in crisi, impoverita e guidata da una classe politica ancora più divisa di prima, che non riesce ad esprimersi, dove sparisce la tranquillità del posto fisso, con i contratti di lavoro ridotti a semplici pezzi di carta e con una massa sempre più consistente di lavoratori delle fasce medio alte, che per non rimanere disoccupati, sono costretti a lavorare a fattura in qualità di consulenti con retribuzioni lorde, non indicizzate, pari al netto percepito prima ossia: io azienda ho la massima libertà nel rapporto, posso liberarmi di te in qualsiasi momento senza nessun preavviso, in più tu paghi al mio posto tutti i contributi, l'indennità di fine rapporto, le tasse, e quant'altro lo Stato ti richiede passando in questo modo, volente o nolente da una retribuzione netta di 100 a 30.



La domanda, in questo panorama nazionale dove i nuovi ricchi diventano sempre più ricchi e dove le fasce più deboli diventano sempre più povere, è costretta a fare i conti con il quotidiano attingendo periodicamente ai propri risparmi per ripianare la situazione del bilancio familiare al quale devono inderogabilmente concorrere, quanto basta, entrambi i coniugi con la propria attività. Il mercato immobiliare in questa situazione non può non soffrire a causa dei mancati scambi di offerta ormai congelati su tempi di 180 e passa giorni contro i 30 dei tempi d'oro.

L'ingresso dell'Italia nella comunità europea costringe le banche italiane a rivedere in forma radicale la politica del costo del denaro e delle condizioni da praticare agli acquirenti di appartamenti per i finanziamenti richiesti.

Per questo motivo a partire dal 1998 si assiste ad una ripresa, come non avveniva da molti anni, anche se a ben guardare le quotazioni di mercato per le zone di pregio sono identiche a quelle dei dieci anni precedenti il crollo del mercato.²⁴

²⁴ Fonte: T. Somasca, *Economia e Valutazione Immobiliare*, REM – Real Estate Management, Politecnico di Milano



1.3.2- Evoluzione dell'attività dell'agente immobiliare nella nostra nazione dal dopoguerra agli anni 80

Dal dopo guerra a i nostri giorni, per un processo logico che ha seguito di pari passo lo sviluppo del mercato, l'agente immobiliare ha dovuto costruire la sua preparazione professionale in maniera poliedrica. In molte situazioni si è passato nell'arco di una generazione, dalla figura del protagonista in prima persona a quella del manager di aziende, in questo caso di intermediazione, a struttura regionale o nazionale.

D'altra parte è anche opportuno riconoscere a queste società, che hanno nei loro organici decine, se non centinaia di dipendenti, il contributo apportato nella creazione di una professionalità più aderente alla più attuali esigenze del mercato.

Devo anche aggiungere che contrariamente a quanto avviene nei paesi europei e nel resto del mondo occidentale , dove l'agente immobiliare è conosciuto e apprezzato, in Italia siamo purtroppo ancora molto lontani dal riconoscimento ufficiale di questa professione da parte delle autorità statali.

All'estero non esiste transazione immobiliare o studio di investimento o promozione di una porzione di territorio che non sia passata per le mani di uno dei cinque professionisti immobiliari (promotori, periti ed esperti, consulenti, amministratori, finanziatori) che insieme all'agente immobiliare formano il gruppo dei protagonisti del mercato.

Parlerò più avanti di queste sei figure quando tratterò la professione all'estero e le sue possibilità di diversificazione anche nella nostra nazione.

Preciso subito che secondo il mio personale convincimento un'agente immobiliare è tale se sa effettuare in maniera professionale per qualsiasi oggetto immobiliare queste tre attività :

- acquisizione : individuazione, reperimento e valutazione del prodotto immobiliare nel mercato;
- promozione : offerta sul mercato del servizio e del prodotto attraverso lo studio dei media che variano costantemente secondo le condizioni del mercato stesso;

- vendita: distribuzione e collocazione del prodotto al cliente giusto nei tempi e nei modi più opportuni.

Non va confusa l'attività dell'agente immobiliare con quella del semplice venditore di immobili che realizza i suoi affari operando in maniera elementare o passiva solo sulla clientela di passaggio. La filosofia dell'attività dell'agente immobiliare è contenuta nell'art. 1754 del c.c. :

“ è mediatore (agente immobiliare) colui che mette in relazione (promuove) due o più parti (acquirente e venditore) per la conclusione di un affare (con un contratto preliminare), senza essere legato ad alcune di esse da rapporti di collaborazione, di dipendenza o di rappresentanza”

Questi trentatré vocaboli comprendono tutto quanto deve essere fatto per promuovere la compravendita di immobili il cui valore oscilla da pochi milioni a vari miliardi.

Il concetto è sempre lo stesso: l'agente immobiliare si inserisce a cerniera fra due volontà attirandole fra di loro fino alla completa conclusione nel mercato dello scambio economico del denaro contro un immobile.

È questo il momento opportuno per soffermarci sulla psicologia di questo professionista obbligatoriamente autodidatta (non esistono corsi di formazione istituiti dallo Stato) e comunque sempre alla ricerca di dati e verità che non in tutti i casi riesce a scoprire o reperire. In apparenza è esuberante, socievole ed ottimista, ma nella sostanza testardo e sufficientemente attento nell'ascolto del cliente, solo per il tempo che ritiene opportuno per comprenderne il problema, dopo di che pilota la situazione nel modo migliore senza più lasciarsi influenzare dalle circostanze.

Crede ciecamente nella sua esperienza costruita empiricamente sui casi pratici vissuti personalmente, e poco disposto al confronto professionale, basa la sua cultura indipendentemente dai grandi processi del mercato, poiché gli mancano i parametri di raffronto.

È prudente, circospetto, sospettoso, in quanto sa che l'affare fino a quando non è concluso può sfuggirgli dalle mani privandolo di ogni guadagno.

È individualista, non lavora volentieri in gruppo, tende ad isolarsi per evitare la concorrenza o meglio la perdita dell'affare che può essergli sottratto da qualsiasi persona.

Con questa premessa che consente di capire più da vicino il nostro operatore, siamo ora in grado di prendere in esame anche il contesto nel quale si è formato e dove opera quotidianamente.

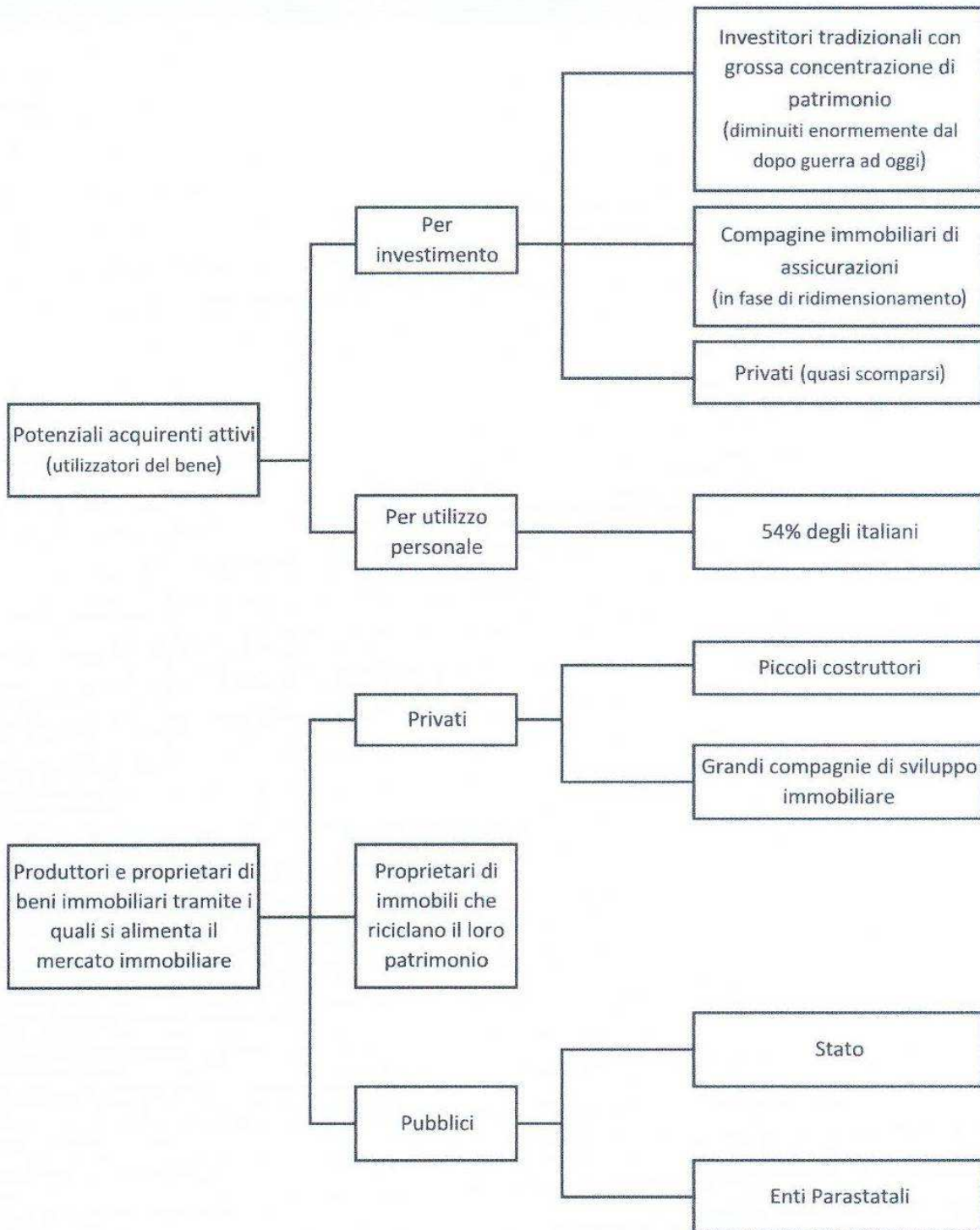
Il mercato immobiliare in senso lato comprende tutto quanto può essere commercializzato sotto questo profilo ed è con un notevole sforzo compiuto nell'ultimo ventennio che l'agente immobiliare si è specializzato a trattare con scioltezza in blocco o frazionatamente beni residenziali, commerciali, industriali, agricoli, dapprima da solo, poi con un gruppo di collaboratori sempre più numerosi.

L'evoluzione di questa professione dalla dimensione familiare a quella societaria (che consente il controllo graduale dei mercati provinciali, regionali e nazionali) comporta necessariamente l'analisi e lo studio del lavoro effettuata secondo i concetti manageriali dell'organizzazione, della programmazione, della valutazione del controllo.

La soluzione del problema relativa alla formazione professionale trova una prima risposta nei grandi organismi.

Nella pagina successiva schematizzo i soggetti della domanda e dell'offerta che caratterizzano il mercato immobiliare:

Fig. 10: I soggetti della domanda e dell'offerta che caratterizzano il mercato immobiliare



Vediamo ora nel dettaglio quale è stata in questo trentennio l'opera svolta nel mercato dagli agenti immobiliari, il cui compito primario è quello di sempre: promuovere l'incontro di opposte volontà con un fine preciso: "quello della compravendita".

Negli anni '50 i mercati urbani non sono caratterizzati nel campo dell'intermediazione dalla presenza di organizzazioni di media o grossa dimensione ma da una miriade di singoli mediatori che distribuiscono le loro offerte nel giro delle conoscenze (portafoglio clienti) e facendo un uso piuttosto parsimonioso dei quotidiani.

Questo semplice ma efficace schema operativo nasce dalla concezione monocentrica del lavoro nella quale l'agente immobiliare riassume in sé tutte le funzioni atte a promuovere l'attività di vendita dei servizi e degli immobili.

In questa fase il mediatore, dovendo gestire personalmente le offerte che ha in carico, si dedica all'acquisizione di nuovo materiale solo quando è riuscito a collocare quanto aveva in giacenza.

Nel periodo in esame la sede dove con maggior frequenza vengono conclusi gli affari è il caffè di quartiere o, nel migliore dei casi, un piccolo ufficio realizzato in un negozio dotato di una sola vetrina, dove quasi sempre sono esposte le offerte trascritte sui cartoncini.

L'abbondante produzione di immobili effettuata nel primo dopo guerra sollecita la fantasia dei giovani "professionisti della casa" costringendoli a moltiplicare la loro presenza sul mercato.

Di riflesso l'accresciuto volume degli affari obbliga gli agenti immobiliari a dotarsi di un embrione di organico e all'utilizzo intensivo dei giornali quali media per la diffusione delle loro offerte.

I giovani operatori pur continuando ad essere interessati a effettuare la compravendita di singole porzioni immobiliari (appartamenti, negozi, box, uffici, ville, rustici, garage) sparse nel tessuto urbano della città, puntano la loro attenzione sulla promozione di grosse concentrazioni di offerta in costruzione : i cantieri.

Grande importanza ha, nell'evoluzione di questa nuova professione, la creazione e l'adozione del marchio aziendale in quanto lo stesso è, e sarà anche nel futuro, la visualizzazione dell'attività immobiliare.

Sbaglierei se affermarsi che i marchi delle organizzazioni nate in quel periodo ed ancora esistenti sul mercato sono stati studiati, impostati graficamente e testati secondo quanto insegna il marketing: non c'era tempo per questo, né allora andava di moda, perché il marchio migliore veniva automaticamente identificato con il nome del professionista.

Con la cantieristica nasce l'abitudine a promuovere l'offerta con dei cartelli di notevoli dimensioni, installati con fini istituzionali e promozionali sulle operazioni.

Nel quadriennio "58/62" gli agenti immobiliari individuano nei quotidiani il canale di distribuzione più idoneo per collocare le loro offerte.

Negli anni "'60" inizia il confronto agonistico a livello regionale, fra professionisti del medesimo settore nel porre in evidenza sui giornali le proprie operazioni, sottolineate con l'abbondante uso della pubblicità tabellare (a moduli) e di quella a inserzioni (rubrica).

Questo sistema di diffusione dell'offerta attuato con messaggi pubblicitari a frequenza infrasettimanale della dimensione di mezze o intere pagine, ha il suo periodo migliore negli anni che vanno dal 1966 al 1972.

Il progressivo minor uso dei quotidiani dal '72 ai nostri giorni è spiegabile, secondo il mio punto di vista, con tre motivi :

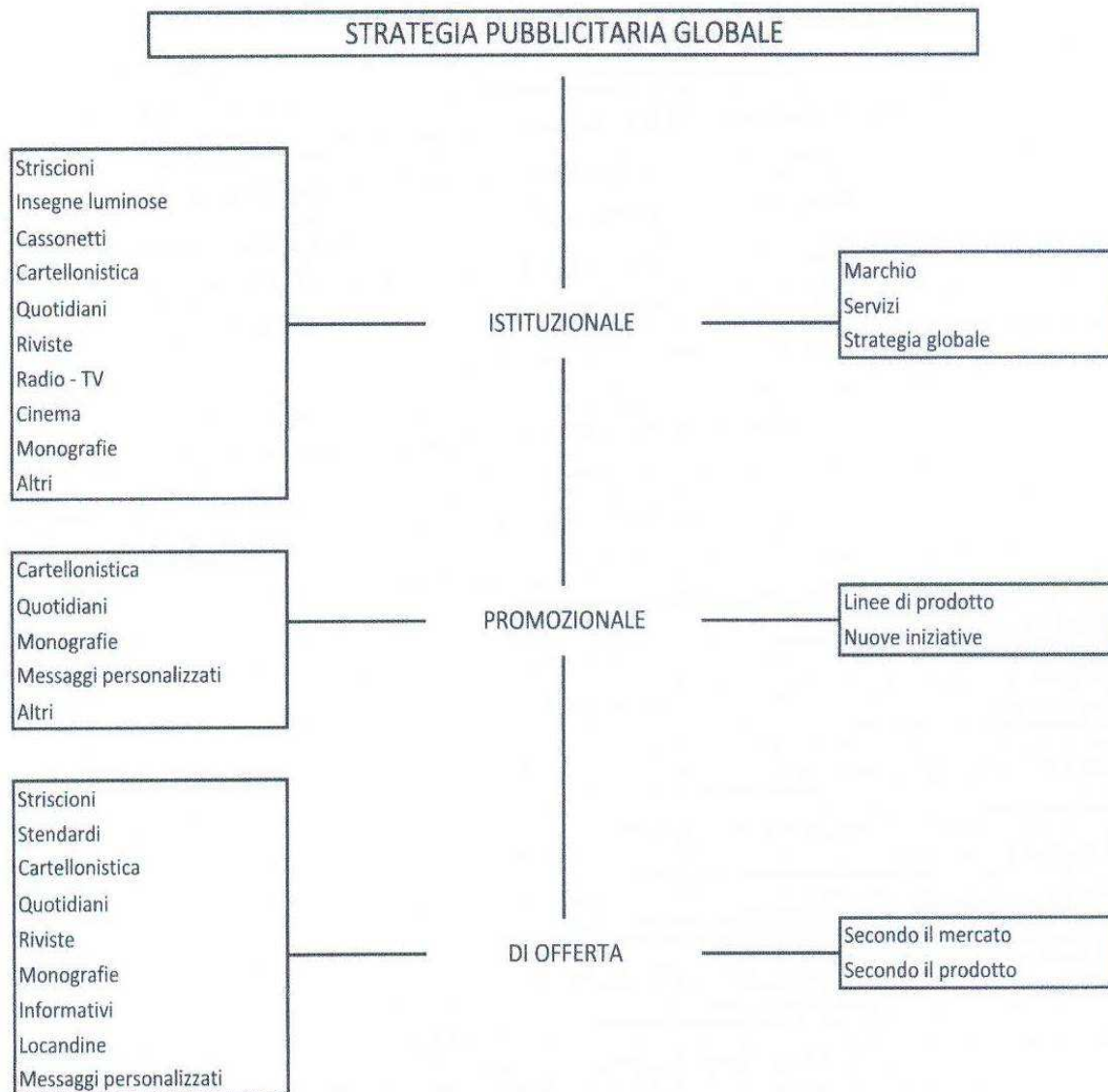
- a) il grande calo nell'ultimo decennio della produzione media annuale di case, da 300/400.000 unità a 150/200.000;
- b) il rilevante aumento dei costi degli spazi pubblicitari;
- c) la notevole affermazione del marchio delle varie organizzazioni nel mercato.

Da quell'epoca gli agenti immobiliari a capo di organizzazioni con struttura regionale o nazionale sanno che quanto viene offerto sotto il loro marchio diventa la migliore pubblicità istituzionale nei vari mercati locali.

Per questo motivo tendono con tutti i mezzi a disposizione (cartellonistica, quotidiani, riviste, monografie, informativi, televisione, radio, cinema) a potenziare la loro immagine promuovendo continuamente nuove operazioni che richiamano nella mente dei potenziali acquirenti il concetto della pubblicità promo istituzionale.

Nella pagina successiva schematizzo cosa intendo per azione pubblicitaria globale sul mercato senza dimenticare che nella stessa deve essere sempre sottolineata la piena disponibilità dell'agente immobiliare per l'analisi e la soluzione dei problemi della domanda e dell'offerta

Fig. 11: Strategia pubblicitaria globale



La martellante pubblicità effettuata sui quotidiani dal 1950 ai nostri giorni ha contribuito non solo a qualificare gli stessi nel campo immobiliare ma ha anche creato un valido ponte tra le agenzie e i potenziali consumatori di beni o servizi immobiliari educando questi ultimi ad avvicinarsi coscientemente all'investimento. A riprova di quanto sopra detto se prendiamo in esame il maggior quotidiano nazionale (600.000 copie giornaliere) riscontriamo che negli ultimi 15 anni le sue rubriche dedicate alle offerte immobiliari sono passate da due a cinque e precisamente:

Rubrica 4 Abitazioni residenziali

Rubrica 5 Camere ammobiliate

Rubrica 6 Abitazioni località turistiche

Rubrica 7 Immobili industriali e commerciali

Rubrica 8 Terreni

L'informazione data tramite la stampa, sollecita l'attenzione dei potenziali acquirenti di beni o servizi che per questo motivo telefonano per acquistare o vendere immobili tramite l'agenzia.

È in questo momento che l'agente immobiliare avverte la necessità di disporre in maniera permanente di una struttura organizzativa che risponda via cavo ai quesiti posti dai clienti, accompagnandoli di persona a visitare su loro richiesta, gli immobili prescelti sul posto.

Nasce quindi l'agenzia che assolve al duplice scopo di centro di informazione e di unità elementare della futura costituenda rete territoriale.

Successivamente l'evoluzione del mercato degli anni "70" e la diversificazione dell'attività consigliano ai titolari delle organizzazioni comprendenti più agenzie di delegare ad altri l'attività operativa trasformandosi in specialisti della promozione, di grandi operazioni, nella gestione e penetrazione dei mercati, nella formazione dei nuovi collaboratori che con loro operano nell'azienda.

In questa evoluzione nel giro di pochi anni assistiamo alla nascita di un vero e proprio imprenditore che affronta e risolve i problemi connessi con la sua attività.

A titolo informativo descrivo qui di seguito le principali attività operative che vengono svolte più comunemente nelle agenzie immobiliari italiane ed estere²⁵.

Fig. 12: Attività agenzie immobiliari italiane

POSIZIONE	ATTIVITA'
Funzionario commerciale addetto alle vendite	contatta direttamente o su appuntamento la clientela, ne individua il problema al fine di proporre e poi vendere l'immobile più consono alle reali possibilità economiche della stessa
Funzionario commerciale addetto all'acquisizione	ricerca e reperisce nel mercato gli immobili richiesti dalla clientela acquirente selezionandoli secondo la tipologia, il prezzo, l'ubicazione, l'uso e la disponibilità
Receptionist telefonica o di persona	fornisce in ufficio spiegazioni ai clienti sugli immobili offerti tramite la pubblicità e sui servizi al fine di creare dei contatti con il funzionario venditore o acquirente

²⁵Fonte: G. Gabetti, La professione dell'agente immobiliare negli anni '80, il mercato abitativo ed i problemi connessi, Laurea h.c. , Relatore Prof. C. Guarini, LUISS - Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, Facoltà di Economia e Commercio, Roma, 1982 - Capitolo II – evoluzione dell'attività dell'agente immobiliare nella nostra nazione dal dopo guerra agli anni 80

CAPITOLO 2

L'attività d'intermediazione immobiliare in Europa



Nel capitolo precedente si è prestato attenzione alla Direttiva 2006/123/CE e sulle polemiche che la prima bozza ha comportato nelle associazioni di categoria nei diversi paesi dell'Unione, in particolare in Italia. Nella prima stesura, infatti, il legislatore per raggiungere gli obiettivi in merito al mercato dei servizi, si era affidato al cosiddetto "principio del paese d'origine" (la c.d. proposta "Bolkestein"), in base al quale il prestatore di servizi è soggetto alle disposizioni dello Stato membro da cui proviene e non dello Stato in cui eroga i propri servizi. La ragione di tante polemiche si riscontra soprattutto nella regolamentazione dell'attività di mediatore che i diversi paesi europei adottano; l'Italia è uno dei mercati più regolamentati a differenza di altri come la Spagna dove la professione dell'agente immobiliare è stata recentemente deregolamentata. Attualmente non è più richiesta la licenza e neppure il possesso di un titolo di studio o l'iscrizione obbligatoria ad una associazione professionale²⁶. Alla luce di quanto scritto, è interessante capire quali sono le altre differenze tra il nostro paese e gli altri mercati europei, e le caratteristiche che contraddistinguono maggiormente i maggiori mercati stranieri.

I temi più interessanti da confrontare e sui cui fare una riflessione sono sicuramente:

- la normativa di accesso e di svolgimento della professione nei differenti Paesi (come si diventa agenti, quali sono gli obblighi,...);
- le modalità di funzionamento del mercato (modalità operative del lavoro di agente, commissioni, tipi di contratto prevalenti,..);
- il ruolo e le caratteristiche del sistema associativo nei diversi Paesi.

Nelle riflessioni a seguito dell'analisi, è interessante capire quali fattori, se ci saranno, del settore nel nostro paese possono essere rivisti e quali elementi, dei mercati osservati, possono rappresentare un plus per rendere più moderna, efficiente e vicina al mercato l'attività di mediazione immobiliare in Italia.

²⁶ Ufficio Studi F.I.M.A.A., *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006

Il confronto delle diverse situazioni e regolamentazioni della professione di agente immobiliare nei diversi Paesi evidenzia notevoli diversità di comportamento sia in termini normativi che in termini operativi; differenze che derivano da contesti socio – economici, approcci culturali, consuetudini e ruoli delle associazioni che sono peculiari di ciascun Paese.

Non è un segreto che l'agente immobiliare, in Italia, abbia storicamente conosciuto dei problemi di immagine che hanno finito, inevitabilmente, per ridimensionare il suo ruolo nel mercato. Almeno due considerazioni possono essere tratte²⁷:

- la scarsa professionalità (dovuta alla mancanza di formazione ed alla facilità di accesso alla professione) che ne ha limitato il consolidamento;
- la presenza di diverse figure, più o meno professionali che, a vario titolo, si sono storicamente affiancate all'agente immobiliare.

²⁷ S. Stanzani, Resp. Scientifico Ufficio Studi F.I.M.A.A., *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006

2.1 - Quadro generale dei Paesi europei

Prima di intraprendere l'analisi dei maggiori mercati europei, è interessante riportare un passaggio della ricerca effettuata da F.I.M.A.A. – Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari – una delle principali associazioni di categorie presenti in Italia, su la figura dell'agente immobiliare in Europa; il passaggio riassume la ricerca fornendo dei dati molto interessanti ed un quadro d'insieme prezioso per l'analisi successiva.

Di seguito il passaggio di cui sopra.

Quasi tutti i Paesi (12 su 15) dispongono di una normativa specifica, più o meno stringente, che regola la professione dell'agente; a questi si può aggiungere il Lussemburgo che ha un progetto di legge in discussione.

In 12 Paesi è, inoltre, richiesta la registrazione ad un apposito albo o alla camera di commercio.

Dal lato del controllo delle capacità imprenditoriali dell'agente, solo cinque Paesi non richiedono alcuna attestazione che ne comprovi, sia pure in termini generali, le competenze. Negli altri casi si richiede almeno una delle seguenti attestazioni: possesso di diplomi, frequenza di corsi, superamento di esami o esperienza pratica.

Sette Paesi richiedono il possesso di diplomi o certificati d'istruzione, nella maggior parte dei casi sono sufficienti diplomi di scuola superiore e solo nel caso della Svezia vengono richiesti diplomi a carattere universitario.

Gli esami sono obbligatori solo in quattro Paesi al pari dei corsi professionali, mentre l'esperienza pratica è richiesta in sei Paesi.

Va rilevato che nella maggior parte dei Paesi il possesso di un tipo di requisito esclude la necessità di essere in possesso di un altro (in alcuni casi l'esperienza pratica supplisce al possesso di un titolo di studio o l'obbligo di sostenere un esame).

Per quanto riguarda la tutela dei clienti si rileva che sette Paesi su 15 prevedono l'obbligatorietà dell'assicurazione per responsabilità professionale e solo quattro la garanzia finanziaria. Solo Danimarca e Francia, prevedono entrambe le garanzie.

Se ci si limita a considerare le otto variabili rilevate:

- normativa specifica per il settore,
- diplomi o altri certificati obbligatori per legge,
- esami obbligatori per legge,
- richiesta esperienza pratica,
- obbligo di registrazione/licenza,
- assicurazione per responsabilità professionale obbligatoria,
- garanzia finanziaria obbligatoria,

risulta evidente che esistono similitudini solo fra Spagna e Gran Bretagna (per l'assenza di obblighi specifici) e fra Svezia e Portogallo (per la perfetta coincidenza degli obblighi imposti) mentre tutti gli altri Paesi mostrano un diverso mix di presenza o assenza delle diverse variabili. L'Italia sembrerebbe il Paese maggiormente regolamentato in quanto la normativa impone all'agente tutti i principali obblighi con la sola esclusione della garanzia finanziaria. Questo non significa, ovviamente, che gli agenti italiani siano i più controllati d'Europa e neppure che i clienti italiani siano i più garantiti in quanto, in primo luogo, a fronte di una imposizione normativa è necessario verificarne la reale applicazione e, in secondo luogo, è necessario considerare che negli altri Paesi il diverso peso dell'autoregolamentazione, tramite le associazioni nazionali, incide sulla presenza o meno di obblighi di legge.

Fig. 13: Requisiti minimi per diventare agente immobiliare

Paesi	Requisiti minimi
Austria	Esperienza pratica di due anni Esame presso Camera di Commercio
Belgio	Essere in possesso di specifici diplomi o certificati (23 tipologie diverse) o aver completato un periodo formativo di un anno
Danimarca	Essere in possesso dei diritti civili, non essere stato condannato per fallimento, non occupare posizioni incompatibili con la professione, avere una sufficiente conoscenza pratica e teorica degli aspetti legali ed amministrativi legati alla professione, essere coperto da un'assicurazione sulla responsabilità civile e da una garanzia finanziaria, non essere debitore nei confronti dello Stato.
Finlandia	Aver compiuto i 18 anni, non essere stato condannato per fallimento, non essere sottoposto a restrizioni di tipo legale
Francia	Idoneità (testimoniata tramite titoli di studio e/o esperienza nel campo immobiliare); Copertura finanziaria in grado di garantire i fondi depositati dai clienti; Assicurazione di responsabilità civile; Iscrizione al registro del commercio; Non aver subito condanne per reati come furto, frode, fallimento, ecc.
Germania	Adeguata disponibilità finanziaria, buona reputazione e assenza di condanne penali
Gran Bretagna	Non aver violato la normativa specifica
Grecia	Diploma di scuola superiore, non aver subito condanne, essere iscritto alla Camera di Commercio
Irlanda	Maggior età, assenza di condanne per fallimento, per interdizione o per inabilitazione
Italia	Essere cittadini italiani o cittadini di uno Stato dell'Unione Europea, oppure stranieri in possesso della residenza italiana, avere raggiunto la maggiore età, avere il godimento dei diritti civili, risiedere nella circoscrizione della Camera di Commercio di competenza, aver conseguito un diploma di scuola secondaria di secondo grado, aver frequentato un corso di formazione ed avere superato un esame oppure aver effettuato un periodo di pratica di almeno dodici mesi continuativi con l'obbligo di frequenza di un corso di formazione professionale, non aver subito condanne per una serie di reati, essere coperto da un'assicurazione sulla responsabilità civile
Lussemburgo	Nessun requisito specifico se non quelli previsti dal diritto di avvio delle attività economiche
Norvegia	Tre anni di formazione a livello universitario e due anni di pratica
Olanda	Per agenti NVM o LMV: diploma di agente immobiliare, periodo di pratica di almeno due o tre anni in agenzie immobiliari o in altra attività imprenditoriale, prova pratica finale ed esame teorico Per agenti VBO: corso di formazione con esame finale
Portogallo	Non avere pendenze con il fisco, essere in possesso di una qualificazione professionale (scolastica o pratica), godere di buona reputazione commerciale, disporre di un'assicurazione di responsabilità civile
Spagna	Essere spagnolo o cittadino di qualche altro Paese dell'Unione Europea o degli altri firmatari dell'Accordo sullo Spazio Economico Europeo, essere maggiorenne, non essere stato licenziato mediante procedura disciplinare da una Amministrazione Pubblica, non essere interdetto alle funzioni pubbliche nell'ambito di uno qualunque degli Stati membri dell'Unione Europea o altri firmatari dell'Accordo sullo Spazio Economico Europeo
Svezia	Aver frequentato un corso universitario di almeno due anni (400 ore), avere la maggiore età, non essere stati condannati per fallimento o essere in ritardo con il pagamento delle imposte, garantire una situazione finanziaria solida, sottoscrivere una assicurazione di responsabilità civile

Fig. 14: Esistenza di corsi universitari specifici per diventare agente immobiliare

Paesi	Corsi universitari specifici	
Austria	sì	
Danimarca	sì	
Francia	sì	
Germania	sì	
Gran Bretagna	sì	
Grecia	no	
Irlanda	sì	
Italia	no	solo alcuni seminari e corsi in ambito universitario
Olanda	no	
Portogallo	no	
Spagna	sì	alcune università dispongono di corsi specifici in ambito immobiliare, i dati non sono disponibili in quanto la professione è stata deregolamentata e chiunque può accedervi
Svezia	sì	
Quota % "sì"	66%	

Fig. 15: Suddivisione per titolo di studio degli agenti

Paesi	titolo di scuola superiore o nessun titolo	laurea	laurea specifica per agente immobiliare	Totale
Austria	70%	28%	2%	100%
Danimarca	95%	-	5%	100%
Francia	40%	55%	5%	100%
Germania	50%	30%	20%	100%
Gran Bretagna	45%	5%	50%	100%
Irlanda	20%	60%	20%	100%
Italia	85%	15%	-	100%
Olanda	85%	5%	10%	100%
Portogallo	60%	35%	5%	100%
Svezia	50%	30%	20%	100%
Media ponderata*	60%	31%	9%	100%

In termini generali, però si può ritenere che a fronte di Paesi come l'Italia, la Svezia, il Portogallo ed il Belgio che prestano una particolare attenzione agli aspetti di certificazione della professionalità dell'agente ce ne sono altri come Danimarca e Francia che focalizzano maggiormente l'attenzione sugli aspetti di tutela del cliente.

Se si scende nell'ambito di operatività dell'agente immobiliare si possono individuare gruppi di Paesi che evidenziano comportamenti analoghi in funzione di caratteristiche peculiari del mercato immobiliare. In particolare si rileva una stretta correlazione inversa tra il livello medio delle commissioni e la quota percentuale di intermediato sul totale delle transazioni. Minori sono le fees richieste e maggiore è la quota di transazioni che passa tramite dell'agente.

Assumendo, come media, una percentuale di commissioni attorno al 3% si rileva che Paesi come Inghilterra, Svezia, Olanda ed Irlanda che mostrano commissioni mediamente inferiori al 3% sono anche quelli che raggiungono quote di intermediato superiori all'80%; mentre Paesi come Spagna, Italia, Portogallo, Francia e Germania i cui agenti richiedono commissioni superiori alla media, si attestano su un livello di intermediato pari o inferiore al 50%.

È significativo il fatto che in Danimarca, con un ricorso quasi totale alla figura dell'agente le commissioni si siano attestate sul 3%, a fronte, però di un servizio al cliente ben superiore a quello offerto negli altri Paesi. Si deve, inoltre, notare che i Paesi nei quali gli agenti lavorano per una sola parte sono anche quelli che mostrano il minor livello medio di commissioni.

Fig. 16: Modalità operative nel rapporto tra agenti e clienti

Paesi	Modalità operativa
- Austria	lavora indifferentemente per una o per entrambe le parti
- Belgio	lavora solo per una parte
- Danimarca	lavora solo per una sola parte, non è consentito lavorare per entrambe le parti
- Finlandia	lavora solo per una sola parte, non è consentito lavorare per entrambe le parti
- Francia	lavora per una o per entrambe le parti
- Germania	lavora per una o per entrambe le parti
- Gran Bretagna	lavora solo per una parte
- Grecia	lavora per entrambe le parti ma può lavorare anche per una sola parte
- Irlanda	lavora solo per una parte
- Italia	lavora per entrambe le parti ma può lavorare anche per una sola parte
- Norvegia	lavora solo per una parte ma può lavorare per entrambe
- Olanda	lavora solo per una parte, non è consentito lavorare per entrambe le parti
- Portogallo	lavora solo per una parte. E' possibile stipulare un contratto con entrambe le parti ma l'agente deve essere pagato da una sola parte
- Spagna	lavora solo per una parte ma può lavorare per entrambe
- Svezia	lavora solo per una parte ma può lavorare per entrambe

2.2 - Analisi dei maggiori mercati europei

Dopo un quadro generale del contesto europeo focalizziamo l'attenzione sui maggiori mercati del continente per numero di compravendite (Fig. 13 e 14).

Osservando quest'ultimi con le chiavi di lettura citati nella prima pagina che per facilità di lettura vengono riportati:

- la normativa di accesso e di svolgimento della professione nei differenti Paesi (come si diventa agenti, quali sono gli obblighi,...);
- le modalità di funzionamento del mercato (modalità operative del lavoro di agente, commissioni, tipi di contratto prevalenti,..);
- il ruolo e le caratteristiche del sistema associativo nei diversi Paesi.

Fig. 17: Ripartizione delle compravendite di immobili residenziali per Paese 2003

(Fonte: Ufficio Studi F.I.M.A.A. Milano)

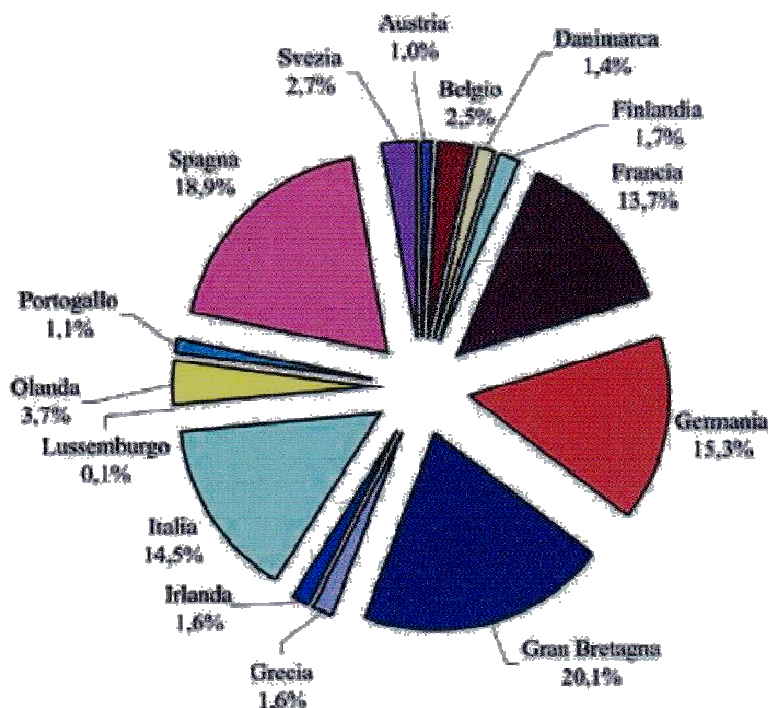


Fig. 18: Ripartizione delle compravendite intermedie di immobili residenziali per Paese 2003

(Fonte: Ufficio Studi F.I.M.A.A. Milano)

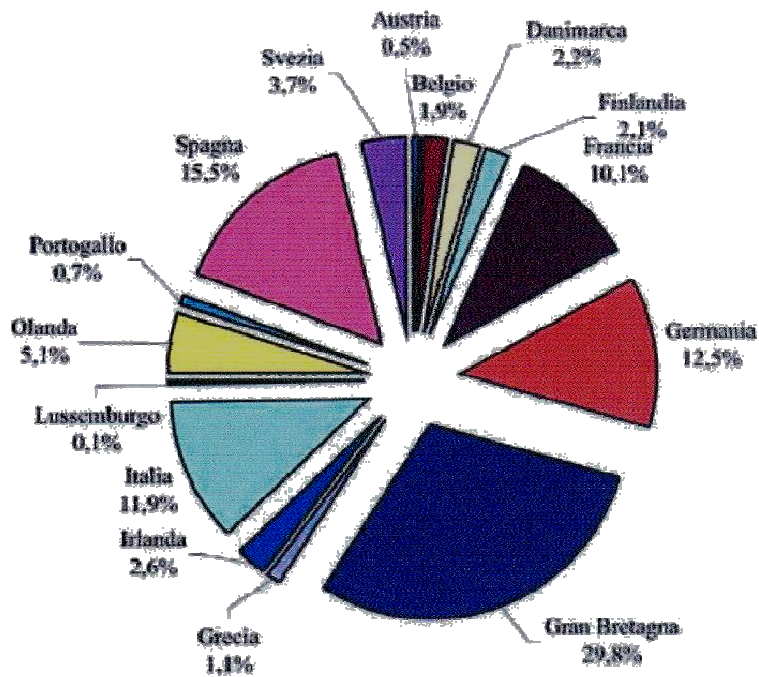


Fig. 19: Peso percentuale dei comparti del mercato immobiliare nelle maggiori realtà europee

(Fonte: Banca d'Italia e Nomisma 2007)

	Residenziale	Commerciale	Uffici	Industriale
Germania	59%	14%	16%	6%
Francia	59%	11%	16%	3%
Italia	84%	6%	5%	3%
Regno Unito	41%	19%	27%	9%

2.2.1 - La normativa di accesso e di svolgimento della professione

Le tipologie di normativa applicate nei diversi Stati per l'accesso alla professione risultano:

- accesso consentito sulla base di un livello minimo di educazione scolastica, di esperienza o di competenza professionale in ambito immobiliare;
- accesso consentito sulla base di requisiti legali, personali o economici di carattere generale (non legati alla professione);
- accesso vietato o limitato solo a quei soggetti che non possiedono determinati requisiti legali o finanziari.

2.2.1.1 - Francia

Per svolgere l'attività di agente immobiliare la legge Houget (L. 2/01/1970) richiede l'ottenimento di una tessera professionale (T Card). L'obbligo di possedere uno specifico tesserino professionale è unico nel contesto europeo.

In particolare l'agente deve dimostrare di essere in possesso di:

- una adeguata idoneità (testimoniata tramite titoli di studio e/o esperienza nel campo immobiliare);
- una copertura finanziaria in grado di garantire i fondi depositati dai clienti;
- una assicurazione di responsabilità civile;
- una iscrizione al registro del commercio.

Inoltre non deve aver subito condanne per reati come furto, frode, fallimento, ecc..

Non viene richiesta la partecipazione a corsi specifici e, tanto meno, si è sottoposti ad esami per l'accesso alla professione.

Oltre la metà degli agenti è in possesso di un diploma di tipo universitario e un ulteriore 5% dispone di una laurea specifica. Quote che salgono all'80% ed al 10% per quanto riguarda i nuovi agenti.

La carta professionale va rinnovata ogni anno, pena la perdita del diritto di esercitare la professione.

In ogni agenzia devono essere esposti:

- i riferimenti della compagnia di assicurazione;
- i massimali della copertura assicurativa;
- i riferimenti della banca e del conto corrente.

L'agente può operare, senza limitazioni, su tutto il territorio nazionale. L'operato degli agenti viene sottoposto al controllo della DGCCRF (Ufficio per la concorrenza, consumi e repressioni frodi).

2.2.1.2 - Germania

La legge tedesca non regola l'ingresso nella professione; è sufficiente richiedere una licenza comunale sulla base di una adeguata disponibilità finanziaria, di una buona reputazione e in assenza di condanne penali. Non vengono richiesti particolari livelli di istruzione, capacità professionali e non è necessario alcun esame per svolgere la professione.

Nei fatti, però, agli agenti tedeschi che fanno parte di associazioni come RDM o VDM è richiesto un certo standard di competenza professionale che deve essere provato al momento dell'adesione all'associazione.

Inoltre, per ottenere il titolo di "Kaufmann in der Grundstücks und Wohnungswirtschaft", cioè di imprenditore immobiliare, è necessario svolgere un periodo di apprendistato in ambito commerciale di 2-3 anni presso una società, seguire i corsi di una business school e sostenere un esame finale.

In Germania sono stati istituiti diversi titoli universitari o di scuola superiore, riferiti a tutte le aree del business. La metà degli agenti è in possesso di un diploma di titolo universitario: per il 30% un diploma universitario generico ed un 20% dispone di una laurea specifica. I nuovi agenti tendono a orientarsi con maggiore frequenza verso corsi specifici.

La legge richiede che l'agente immobiliare:

- tuteli i capitali ricevuti dai clienti tramite, ad esempio, una polizza assicurativa;
- utilizzi il denaro per gli scopi assegnati;
- tenga separati i propri capitali da quelli ricevuti dai clienti;
- sia sottoposto a regole gestionali ed amministrative che consentano di rendere conto dei propri atti ai clienti.

2.2.1.3 - Gran Bretagna

In Inghilterra e Galles, l'Estate Agents Act impone un regime di “negative licensing” per cui chiunque (con esclusione dei condannati per fallimento) può svolgere l'attività, a meno che (o fino a quando) non abbia violato la normativa o tenuto comportamenti illegali.

Alcune parti dell'Estate Agents Act sono entrate da poco in vigore, in particolare:

- la copertura assicurativa per i fondi versati dai clienti;
- le regole sulle cauzioni;
- gli standard sulle competenze necessarie per accedere alla professione.

La normativa definisce il tipo di informazioni che devono essere fornite al cliente e le procedure per arrivare all'offerta.

Il rispetto della normativa è affidata all' Office of Fair Trading (OFT) ed al Trading Standards Service (TSS). Non sono richiesti né titoli di studio né la frequenza obbligatoria di corsi professionali.

L'accesso alla professione non è subordinato al superamento di un esame. Si ritiene, comunque, che circa metà degli agenti inglesi abbia ottenuto un diploma di laurea specifico, quota che sale al 60% per quanto riguarda i nuovi agenti. Fra gli obblighi dell'agente è previsto quello di tenere separati i propri fondi da quelli dei clienti in modo da salvaguardarli dai creditori in caso di fallimento. Non è richiesta alcuna garanzia finanziaria.

2.2.1.4 - Italia

Gli agenti, per ottenere l'iscrizione nel ruolo, devono:

- essere cittadini italiani o cittadini di uno Stato dell'Unione Europea, oppure stranieri in possesso della residenza italiana;
- avere raggiunto la maggiore età;
- essere in possesso del godimento dei diritti civili;
- risiedere nella circoscrizione della Camera di Commercio di competenza;
- aver conseguito un diploma di scuola secondaria di secondo grado, aver frequentato un corso di formazione ed avere superato un esame, oppure aver conseguito il diploma di scuola secondaria di secondo grado ed aver effettuato un periodo di pratica di almeno dodici mesi continuativi con l'obbligo di frequenza di uno specifico corso di formazione professionale;
- non essere stati sottoposti a misure di prevenzione; non essere interdetti o inabilitati, falliti, condannati per delitti contro la pubblica amministrazione, l'amministrazione della giustizia, la fede pubblica, l'economia pubblica, l'industria ed il commercio, ovvero per delitto di omicidio volontario, furto, rapina, estorsione, truffa, appropriazione indebita, ricettazione, emissione di assegni a vuoto e per ogni altro delitto non colposo per il quale la Legge commina la pena della reclusione non inferiore, nel minimo, a due anni e nel massimo a cinque anni.

Gli agenti devono, inoltre, essere coperti da una assicurazione a copertura dei rischi professionali. Circa il 15% degli agenti dispone di un titolo d'istruzione a livello universitario, seppur non specificamente orientato al settore dell'intermediazione immobiliare. Poche Università svolgono seminari su materie connesse alla professione.

2.2.1.5 - Olanda

Il settore è stato storicamente sottoposto ad una regolamentazione stringente sia da parte dell'operatore pubblico che da parte delle organizzazioni private (in particolare le associazioni NVM, VBO, LMV) che, fino a pochi anni fa, prevedeva anche due tipologie distinte di agenti immobiliari.

Solo recentemente è stata introdotta una politica di deregolamentazione che non richiede più, da parte pubblica, né la registrazione ad un albo pubblico né la frequenza di programmi di formazione. Viene richiesta solo la registrazione ad uno dei due registri privati (il registro congiunto NVM-LMV ed il registro VBO) e l'assicurazione sulla responsabilità civile.

Il resto (richiesta di titoli e certificati, corsi ed esami) viene gestito direttamente dalle associazioni professionali con l'Amministrazione Pubblica che svolge un ruolo di controllo e monitoraggio.

I requisiti per accedere all'albo della NVM o della LMV sono:

- il diploma di agente immobiliare;
- un periodo di pratica di almeno due o tre anni in agenzie immobiliari o in altra attività imprenditoriale;
- una prova pratica finale ed un esame teorico.

Le procedure previste dalla VBO e da altre istituzioni minori sono meno stringenti e si limitano ad un corso di formazione strutturato in quattro moduli:

- architettura;
- legislazione;
- capacità economiche, amministrative, commerciali e comunicative;
- formazione pratica e valutazione, seguito da un esame.

Si stima che circa il 10% degli agenti disponga di un titolo universitario connesso alla professione ed un 5% un titolo universitario generico. Il numero potrà cambiare a breve. Il livello "High School" può essere comparato ad un livello universitario e si ritiene che le

percentuali potranno attestarsi sul 15% per la laurea generica e sul 25% per la laurea specifica. Bisogna anche considerare che l'istituto professionale della NVM è di buon livello. Nei nuovi agenti la quota di persone laureate sale al 30% di cui due terzi con preparazione specifica²⁸.

2.2.1.6 - Spagna

La professione dell'agente immobiliare è stata recentemente deregolamentata. Attualmente non è più richiesta la licenza e neppure il possesso di un titolo di studio o l'iscrizione obbligatoria ad un'associazione professionale.

La liberalizzazione dell'accesso consente a chiunque di aprire un'agenzia immobiliare.

Rimangono validi i requisiti di base per accedere alla professione:

- essere spagnolo o cittadino di qualche altro paese dell'Unione Europea o degli altri firmatari dell'Accordo sullo Spazio Economico Europeo;
- essere maggiorenne;
- non essere stato licenziato mediante procedure disciplinare da una Amministrazione Pubblica, né essere interdetto alle funzioni pubbliche nell'ambito di uno qualunque degli Stati membri dell'Unione Europea o altri firmatari dell'Accordo sullo Spazio Economico Europeo.

²⁸ Fonte: Portale F.I.A.B.C.I. – Federazione Internazionale delle Professioni Immobiliari
Fonte: Ufficio Studi F.I.M.A.A., *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006

2.2.2 - Le modalità di funzionamento del mercato

Le modalità operative degli agenti immobiliari europei, pur se finalizzate allo stesso obiettivo, risultano nettamente diversificate in funzione degli usi e delle consuetudini invalsi nei diversi Paesi.

Talvolta si rilevano prassi differenti anche all'interno di singoli stati.

La principale modalità di accesso al mercato residenziale per un agente immobiliare che inizia l'attività professionale è quella di dipendente di una società immobiliare nazionale o locale, solo in seconda istanza si rileva l'apertura ex-novo di un proprio ufficio. L'apertura diretta di un ufficio in franchising, sia pure in tendenziale aumento, risulta ancora una modalità minoritaria di accesso alla professione.

L'accesso al mercato dell'intermediazione per gli immobili del terziario e dell'industria avviene con eguale frequenza sia come dipendente di una società immobiliare nazionale o locale, sia aprendo direttamente un proprio ufficio.

Rispetto al mercato residenziale risulta più frequente l'accesso alla professione come dipendente di una società immobiliare internazionale.

Decisamente ridotta, invece, risulta la modalità di accesso con uffici in franchising.

2.2.2.1 - Francia

L'agente può operare sia per conto del venditore che per conto dell'acquirente sulla base di un mandato scritto, semplice o esclusivo, regolato dal codice civile.

Gran parte degli agenti sono solitamente specializzati nell'area di intermediazione immobiliare e non forniscono servizi di altra natura.

Il sistema francese è caratterizzato da un basso ricorso all'intermediazione dell'agente immobiliare, si stima che solo una quota inferiore alla metà delle transazioni avvenga utilizzando un agente. Uno dei problemi più rilevanti è dato dalla difficoltà che trova l'agente nel farsi assegnare un mandato in esclusiva in modo da limitare la pratica, diffusa presso i venditori, di rivolgersi a diversi agenti al solo fine di stabilire il prezzo dell'immobile per poi procedere alla vendita in modo autonomo.

Le commissioni richieste dall'agente sono abbastanza elevate e possono arrivare fino al 10%, anche se in media, si posizionano su livelli più ridotti (fra il 3% ed il 6%).

La modalità prevalente di accesso alla professione, sia in ambito residenziale che non residenziale, è quella di avviare un'attività autonoma.

2.2.2.2 - Germania

Normalmente l'agente lavora per conto del venditore e si impegna a trovare un compratore.

L'agente è obbligato ad informare le parti di tutte le notizie rilevanti, riguardanti l'immobile e a segnalare i modi migliori per finanziare l'acquisto.

Il livello delle commissioni e gli accordi fra le parti differiscono notevolmente a seconda delle zone: in Bavaria, ad esempio, il venditore paga il 3% e l'acquirente il 2-3%, a Berlino, invece, è l'acquirente che paga il 5-6%. In altre aree le commissioni possono attestarsi anche sul 3%.

Per le grandi proprietà, vendute ad esempio dalle compagnie di assicurazioni, il venditore di solito non paga nulla, mentre l'acquirente paga fra il 2-3 %. L'accesso alla professione per gli agenti che operano nell'area residenziale si distribuisce quasi equamente fra l'assunzione da parte di una società immobiliare a carattere nazionale e l'avvio di un'attività autonoma. Gli agenti che operano in ambito non residenziale accedono al mercato anche come dipendenti di società immobiliari di livello internazionale.

2.2.2.3 - Gran Bretagna

In Inghilterra e Galles l'agente immobiliare agisce per conto del venditore in veste di intermediario nei confronti dei potenziali acquirenti; una volta raggiunto un accordo su un'offerta vengono avviate le procedure che portano al contratto finale.

Il sistema scozzese, invece, prevede che il compratore avanzi una formale proposta d'acquisto con valore legale, dopo di che iniziano le procedure per la valutazione, i controlli e l'organizzazione degli aspetti finanziari.

Nel caso vengono avanzate più proposte di acquisto, l'agente organizza un'asta. In Inghilterra la figura dell'agente che lavora per conto del compratore non è sviluppata. La maggior parte degli agenti fornisce servizi supplementari ai propri clienti, sia di natura professionale che di natura finanziaria ed assicurativa, spesso agendo come broker su commissione ma anche agendo con propri prodotti.

Nel caso l'agente fornisca questi servizi all'acquirente deve avvisare il venditore.

Il sistema inglese pone gli agenti nella condizione di incorrere in conflitti di interesse.

La possibilità di offrire servizi (finanziari, assicurativi o di altra natura) ai potenziali acquirenti li induce a non segnalare tutte le proposte di acquisto ricevute e/o a privilegiare quelle degli acquirenti che hanno acquistato i servizi proposti dall'agente.

Molti agenti lavorano per conto dei proprietari di immobili, gestendo gli affitti e svolgendo un ruolo di property manager.

I tipi di contratto offerti dagli agenti inglesi sono:

- sole agency (l'agenzia acquisisce il diritto esclusivo di vendere l'immobile per il periodo del contratto; il venditore può trovare autonomamente un compratore);
- joint sole agency (due agenzie acquisiscono il diritto esclusivo di vendere l'immobile per il periodo del contratto; il venditore può trovare autonomamente un compratore);
- multiple agency (il venditore si avvale di diverse agenzie; solo quella che conclude la vendita riceve la commissione);
- sole sellings rights (l'agenzia acquisisce il diritto esclusivo di vendere l'immobile per il periodo del contratto e riceve la commissione anche se il compratore viene trovato dal compratore stesso).

La maggior parte dei contratti (circa i tre quarti) è del tipo sole agency seguito dal sole selling rights. Se il contratto contiene la clausola "ready, willing and able purchaser", l'agente riceve la commissione anche se il venditore non accetta l'offerta (la clausola compare in circa un quarto dei contratti di sole agency).

Per certe categorie di immobili è diffusa la pratica dell'asta pubblica.

Le commissioni si agirono mediamente attorno all'1,45% all'interno di un range che va dall'1 al 2%. È frequente, per gli immobili di minor valore, l'applicazione di una commissione minima definita in termini assoluti invece che in percentuale.

Nel caso di contratti di tipo multiple agency le commissioni richieste dall'agente si agirono fra il 2,5% ed il 3%.

In Scozia la commissione richiesta dai solicitors risulta più ridotta, in media l'1%. L'accesso alla professione per la maggior parte (85%) degli agenti che operano nell'area residenziale avviene tramite l'assunzione da parte di una società immobiliare (prevalentemente nazionali o locali ma anche internazionali), solo poco più del 10%

avvia un'attività autonoma e una ridotta minoranza entra nel mercato aderendo direttamente a rete in franchising.

Gli agenti che operano in ambito non residenziale accedono al mercato quasi esclusivamente come dipendenti di società immobiliari (dividendosi abbastanza equamente fra società nazionali e società internazionali); la parte rimanente apre una propria attività, autonoma o in franchising.

2.2.2.4 - Italia

L'agente di solito funge da intermediario fra il compratore ed il venditore e lavora per entrambe le parti garantendo l'imparzialità.

Nell'ordinamento italiano si rileva anche la presenza della figura del mandatario che tutela gli interessi di una sola parte (solitamente il venditore).

Quasi tutti i maggiori gruppi di intermediazione immobiliare hanno attivato partnership con operatori in grado di offrire al cliente altri servizi di natura fiscale, legale, tecnica oltre ad aver attivato rapporti commerciali con banche per la gestione degli eventuali mutui. L'agente immobiliare riceve una commissione sia dal venditore che dall'acquirente. Per il venditore, solitamente, la commissione è inferiore a quella praticata all'acquirente di circa un punto percentuale.

In media le commissioni ricevute dall'agente si agirono attorno complessivamente tra il 4% ed il 6%.

Per gli agenti l'accesso alla professione avviene sia tramite l'assunzione da parte di una società immobiliare di carattere nazionale o locale che tramite l'avvio di un'attività autonoma. Un numero crescente di agenti entra nel mercato aderendo a reti in franchising.

2.2.2.5 - Olanda

Il settore è caratterizzato dalla forte presenza delle organizzazioni professionali che forniscono servizi avanzati ai propri soci.

Le agenzie immobiliari di maggiori dimensioni tendono ad ampliare il proprio campo d'azione verso l'offerta di servizi finanziari ed assicurativi.

Tendono ad aumentare gli agenti specializzati in specifici comparti di mercato (residenziale, commerciale, agricolo, ecc.), quelli nelle valutazioni di immobili e nell'area del property management.

Le associazioni si sono adeguate a questa tendenza sviluppando sezioni specifiche per ciascuna tipologia di agente.

Gli agenti possono rappresentare una sola parte (di solito il venditore) sulla base di un contratto scritto e vincolante; è vietato operare per entrambe le parti.

Le commissioni applicate dagli agenti (per la vendita o per l'acquisto) si aggirano, mediamente, sull'1,8% ma variano in funzione della quantità e qualità dei servizi offerti. Il pagamento delle commissioni avviene tramite il notaio che gestisce la transazione e attraverso il quale transitano anche i fondi della compra – vendita.

Gli agenti che operano nell'area residenziale accedono alla professione per la maggior parte (75%) tramite l'assunzione da parte di una società immobiliare a carattere nazionale o locale, circa il 15% avvia un'attività autonoma e una quota ridotta di agenti entra nel mercato aderendo a reti in franchising.

Gli agenti che operano nell'ambito non residenziale accedono al mercato quasi esclusivamente come dipendenti di società immobiliari (soprattutto società nazionali ma anche società internazionali); la parte rimanente apre una propria attività, autonoma o in franchising.

2.2.2.6 - Spagna

L'agente opera sia per conto del venditore, che del compratore che per entrambi senza alcun obbligo di sottoscrivere un contratto. I professionisti più preparati sono anche in grado di consigliare l'acquirente sulle forme di finanziamento più vantaggiose.

Le commissioni sono generalmente pagate da una sola parte ma, in seguito alla liberalizzazione, aumentano i casi nei quali la gente diviene intermediario ed applica le commissioni ad entrambe le parti.

Di norma le commissioni rimangono all'interno di un range che va dal 3% al 5%, ma non sono rari i casi di commissioni notevolmente superiori che possono arrivare anche al 10%. L'accesso alla professione per la maggior parte degli agenti (70%) che operano nell'area residenziale avviene tramite l'assunzione di una società immobiliare, circa un quarto avvia un'attività autonoma e circa il 5% entra nel mercato aderendo a reti in franchising.

Gli agenti che operano in ambito non residenziale accedono al mercato quasi esclusivamente come dipendenti di società immobiliari (sia nazionali che, in minor misura, internazionali).

In diversi Paesi sono stati predisposti strumenti che mirano alla maggiore efficienza del sistema dell'intermediazione immobiliare. In particolare ci si riferisce a forma di connessione in rete che ottimizzano le opportunità provenienti dal referral system, collaborazione che si può instaurare tra agenti immobiliari, finalizzato a generare migliori opportunità di vendita.

Spesso si tratta di iniziative proposte da associazioni di categoria; l'accesso è riservato agli aderenti e, in alcuni casi, i membri dell'associazione sono tenuti a rendere disponibili sul sistema tutte le proprietà in portafoglio. Il più interessante di questi strumenti è sicuramente il Multi Listing System (MLS)²⁹.

2.2.2.7 - Multi Listing system (MLS)

Il primo soggetto a proporre ed utilizzare tale strumento è stata l'olandese NVM. L'associazione dispone di un Multi Listing System denominato Funda (www.funda.nl) che è gestito dall'omonima società. Il sistema è aperto solo ai membri dell'associazione ed è completamente automatico.

È obbligatorio per i membri dell'associazione inserire all'interno del sistema tutte le proprietà in portafoglio, sia residenziali che non residenziali, sia quelle in vendita che quelle in affitto.

Il sistema è consultabile pubblicamente su internet, per la parte residenziale, e, oltre ad un'ampia offerta di immobili, consente di distribuire una vasta gamma di servizi e prodotti connessi sia di carattere tecnico che finanziario³⁰.

Gli agenti sottoscrivono il servizio per le regioni sulle quali sono interessati e possono operare solo su quelle.

²⁹ F.I.M.A.A. - *Agente Immobiliare dall'immobile al cliente*, quaderno 02/2005

³⁰ Ufficio Studi F.I.M.A.A., *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006

Fig. 20: Views del sito www.funda.nl - Home page

(Fonte: www.funda.nl)

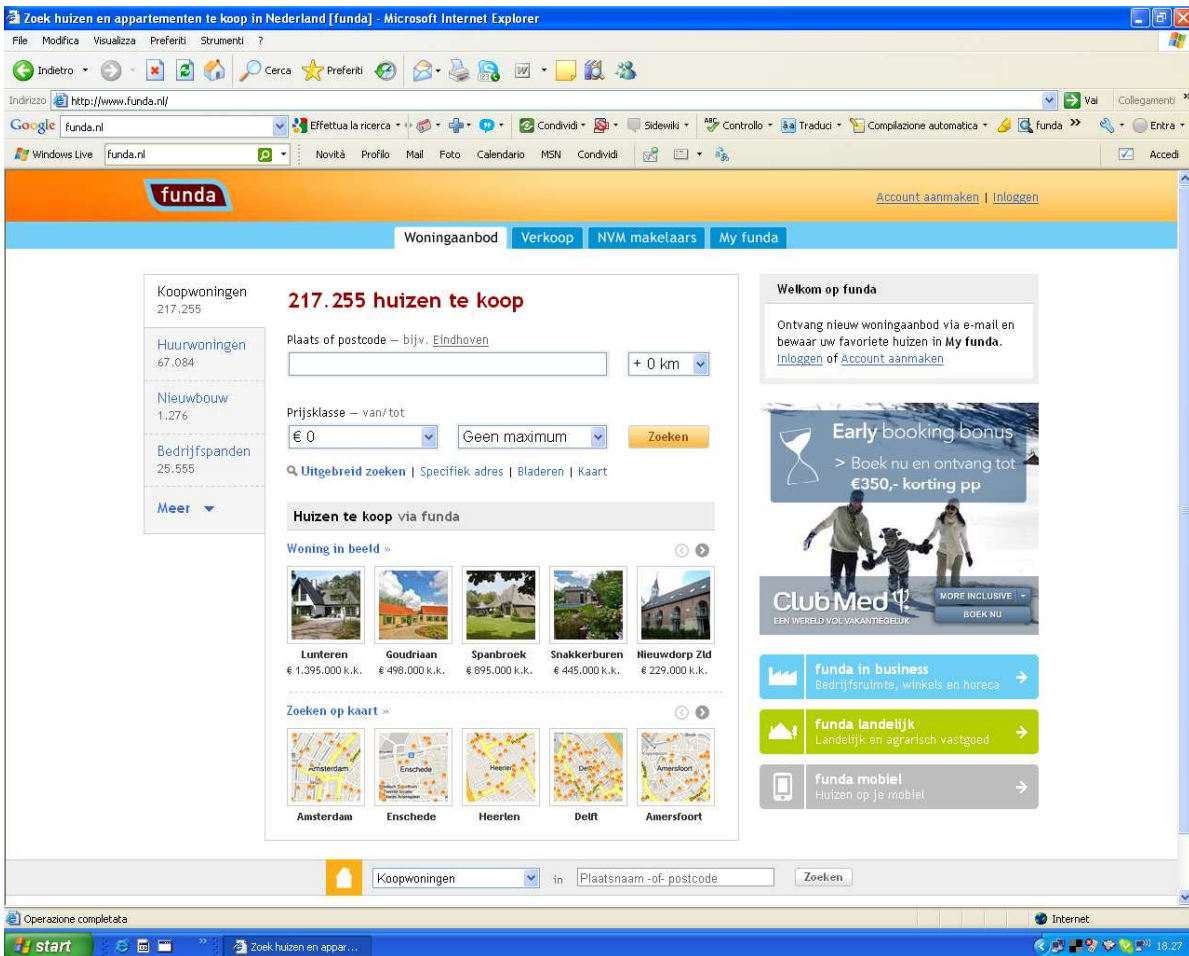


Fig. 21: Views del sito www.funda.nl - Proposte sul territorio (Amsterdam)

(Fonte: www.funda.nl)

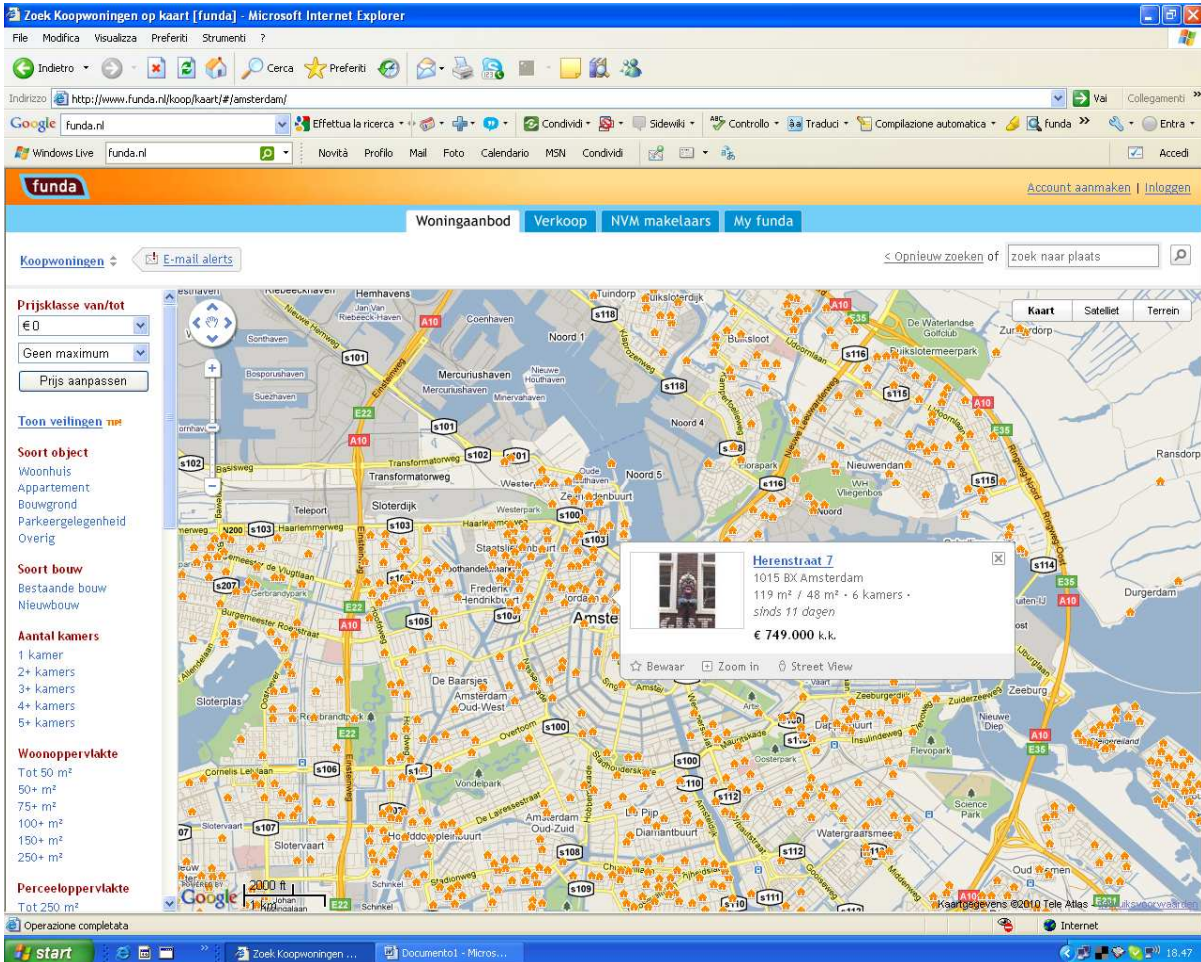


Fig. 22: Views del sito www.funda.nl - Scheda riassuntiva dati della proposta
(Fonte: www.funda.nl)

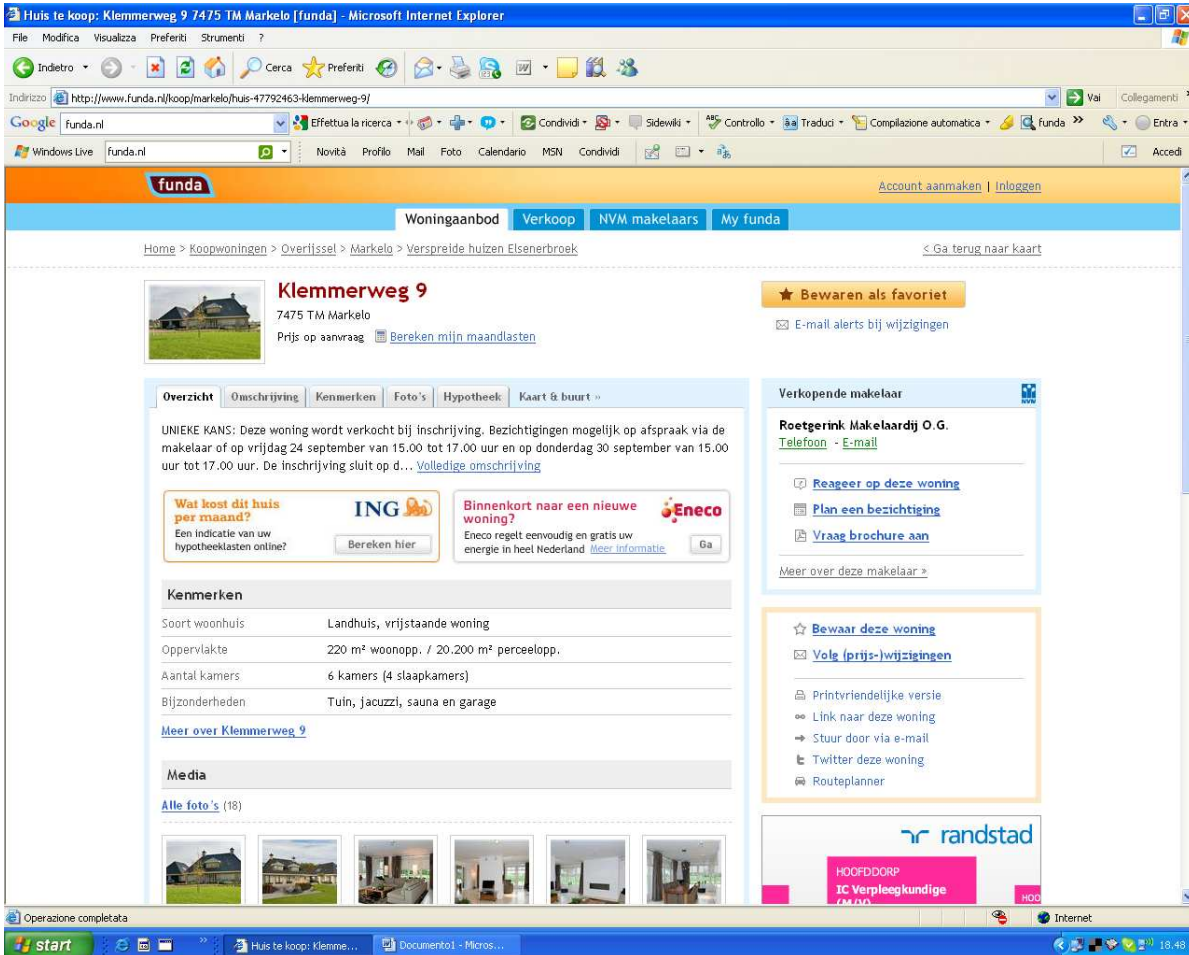


Fig. 23: Views del sito www.funda.nl - Scheda dati tecnici della proposta

(Fonte: www.funda.nl)

The screenshot shows the Funda website interface in Internet Explorer. The main content area displays technical data for a property at Klemmerweg 9, 7475 TM Markelo. The data is organized into several sections:

- Overdracht (Transfer):**
 - Oorspronkelijke vraagprijs: € 985.000 k.k.
 - Aangeboden sinds: 4 maanden
 - Status: Beschikbaar
 - Aanvaarding: In overleg
 - Eigendomssituatie: Volle eigendom
- Bouw (Construction):**
 - Soort woonhuis: Landhuis, vrijstaande woning
 - Soort bouw: Bestaande bouw
 - Bouwjaar: 2008
- Oppervlakten en inhoud (Areas and volume):**
 - Gebruiksoppervlakten:
 - Wonen (= woonoppervlakte): 220 m² +5% extra webkorting!
 - Overige inpandige ruimte: 80 m²
 - Gebouwgebonden buitenruimte: 60 m²

On the right side, there is a section for the selling agent, **Roetgerink Makelaardij O.G.**, with contact information and links to 'Reageer op deze woning', 'Plan een bezichtiging', and 'Vraag brochure aan'. Below this, there are options to 'Bewaar deze woning' and 'Volg prijs-wijzigingen'.

Altri esempi di MLS gestiti da associazioni, seppure decisamente meno pervasivi di quello olandese, sono il sistema MLS dell'inglese NAEN e il sistema della francese FNAIM.

Precondizioni per il funzionamento di un MLS sono:

- il ricorso a contratti di vendita in esclusiva;
- che i sistemi operino su base locale;
- che i sistemi associno la maggioranza degli agenti che operano nel territorio;
- che siano definite delle regole precise di collaborazione e di suddivisione delle commissioni;
- che tutte le offerte vengano inserite nel sistema.

In tali esperienze è stato innescato un circolo virtuoso per cui maggiore è la cooperazione fra gli agenti e più si diffonde il ricorso a mandati esclusivi: ciò a permesso di migliorare le prestazioni e il servizio e di ridurre le commissioni, grazie proprio all'accesso per gli agenti a tutte le offerte disponibili in una determinata area ed alla sicurezza.

La maggior fiducia nei servizi offerti dai professionisti consentirebbe di diffondere maggiormente la pratica dell'esclusiva³¹.

Con il contratto in esclusiva il venditore dispone di un interlocutore unico che è maggiormente disposto a investire per il buon fine della transazione in quanto è sicuro di ottenere almeno la metà delle commissioni.

³¹ Ufficio Studi F.I.M.A.A., *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006
Fonte: Ufficio Studi F.I.M.A.A., *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006

2.2.3 - Il ruolo e le caratteristiche del sistema associativo

Dalla rassegna delle attività svolte dalle principali associazioni europee degli agenti immobiliari emergono sostanziali identità nelle modalità operative per quanto riguarda³²:

- le attività formative (più o meno sviluppate in tutti i Paesi),
- la tutela della figura professionale dell'agente in tutte le diverse sedi istituzionali,
- l'attività di lobby in ambito politico ed economico,
- la definizione di codici etici di condotta dei propri associati,
- i rapporti con le associazioni di consumatori.

Differiscono, anche sostanzialmente, invece i servizi reali forniti agli associati.

In particolare ci si riferisce ai servizi legali e all'organizzazione di camere arbitrali per risolvere le controversie, ai sistemi supplementari di garanzia finanziaria e di assicurazione sulla responsabilità civile, alla diffusione di pubblicazioni di carattere operativo e di software gestionale, all'organizzazione di Multi Listing Services (MLS), all'assistenza in ambito commerciale e promozionale, alla realizzazione di osservatori sull'andamento del mercato. Una prima chiave di lettura evidenzia che le associazioni svolgono un ruolo importante e forniscono servizi significativi ai propri membri in quei paesi dove una o due associazioni concentrano la maggior parte degli agenti (Olanda, Gran Bretagna, Italia, Francia). Situazione particolare si riscontra in Spagna dove un istituto pubblico (COAPI) svolge un ruolo rilevante all'interno del settore e, di conseguenza, svolge attività solitamente di competenza delle associazioni.

³² Fonte: Portale F.I.A.B.C.I. – Federazione Internazionale delle Professioni Immobiliari

2.2.3.1 - Francia

Le associazioni francesi rappresentano un punto di riferimento per gli organi governativi e legislativi al fine di migliorare l'impatto normativo, l'imposizione fiscale e le condizioni di operatività delle imprese che operano nell'ambito immobiliare. FNAIM risulta particolarmente attiva nella campagna per la ridefinizione della legge Hoguet, soprattutto per quanto riguarda la possibilità di studiare metodi di remunerazione personalizzati in base ai servizi offerti, in modo da andare incontro alla domanda di servizi sempre più segmentati da parte dei consumatori.

Le attività dei membri FNAIM sono controllate attraverso il fondo di garanzia immobiliare dell'associazione.

Ogni agente, mediante una quota annua, ottiene il marchio FNAIM e si impegna a rispettare i codici etici e professionali stabiliti dall'associazione.

FNAIM offre ai propri associati diversi servizi, tra i quali, campagne pubblicitarie, diffusione degli annunci su internet, strumenti di comunicazione, consulenze giuridiche, la rivista mensile di notizie giuridiche e pratiche, l'assistenza informatica, alcuni software gestionali, un sito extranet riservato agli aderenti, oltre ai corsi di formazione.

A supporto dell'attività di lobbying l'associazione dispone di un Osservatorio Nazionale del Mercato Immobiliare e di un Servizio Giuridico.

Ogni professionista FNAIM beneficia:

- di una garanzia finanziaria dei fondi depositati dai clienti grazie,
- di un'assicurazione supplementare di responsabilità civile professionale,
- una proposta formativa in tutti i campi (gestione, contabilità, transazione..)

2.2.3.2 - Gran Bretagna

Esistono tra associazioni di agenti principali:

- il Royal Institute of Chartered Surveyors (RICS), che ha circa 80.000 membri, di cui 5.000 agenti (alcuni residenti in altre nazioni);
- la National Association of Estate Agents (NAEA), che ha 9.500 membri;
- la Incorporated Society of Valuers & Auctioneers (SV&A), con 3.000 membri.

Tutte le associazioni svolgono attività di lobbying sulle autorità pubbliche soprattutto al fine di introdurre dei livelli minimi di competenza per accedere alla professione.

Ogni associazione tiene frequenti rapporti con le autorità governative in merito agli argomenti che riguardano il mercato immobiliare, organizza corsi di formazione, seminari e conferenze al fine di migliorare la qualità professionale degli associati.

2.2.3.3 - Olanda

Le associazioni definiscono i codici di condotta, stabiliscono i requisiti per l'ingresso, forniscono servizi reali agli associati (servizi ipotecari, accordi con istituzioni finanziarie ed altri servizi legati alle transazioni immobiliari) e svolgono attività di lobbying presso le istituzioni pubbliche.

NVM è la prima associazione, con i suoi 3.500 membri controlla il 60% del mercato immobiliare olandese, seguita da VBO e LVM.

NVM è stata suddivisa in due sezioni separate:

- sezione "organizzazione" che si occupa di questioni generali di policy, come l'evoluzione nazionale ed internazionale in campo professionale, affari pubblici e

- la fornitura di servizi a membri in merito ad affari legali, relazioni pubbliche, ricerca e sviluppo, automazione, supporto al consumatore e controllo qualità;
- la sezione “mercato”, focalizzata sull'analisi degli sviluppi del mercato immobiliare ed è stata suddivisa in quattro aree (residenziale, commerciale, agricolo, property management).

Un sistema di formazione continua ed obbligatoria garantisce che i professionisti si mantengano aggiornati su tutti gli aspetti del loro ambito di specializzazione.

È anche attivo un sistema di certificazione.

I membri dell'associazione sono tenuti a rendere disponibili sul sistema di Multi Listing tutte le proprietà in portafoglio. L'associazione dispone di un Consiglio Disciplinare e di un Consiglio Direttivo che dirimono le controversie tra gli agenti ed i loro clienti.

Fig. 24: Dati di sintesi dei maggiori mercati europei

Paese	Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Olanda	Spagna
Denominazione professionale	Agente immobiliare	Agent immobilier	Makler	Estate agent	Makelaar	Intermediario immobiliare
Normativa specifica (leggi, decreti,...)	L. 39/1989 e succ. modifiche introdotte dalla L. 57/2001 D.Lgs n.59 del 2010 art. 73	L. 2/01/1970	no	Estate Agents Act - 1979 e Estate Agents (Undesirable Practices) Order - 1991	Commercial Code, sections 62-70	D. 3248/1969 e L. 10/2003
Diplomi o altri certificati sono obbligatori per legge	si	si	no	no	no (si per i membri di alcune associazioni)	no
Esami obbligatori per legge	si (in mancanza di un anno di pratica)	no	no (necessari per ottenere la qualifica di imprenditore immobiliare)	no	no (si per i membri di alcune associazioni)	no
Corsi obbligatori per legge	si	no	no (necessari per ottenere la qualifica di imprenditore immobiliare)	no	no (si per i membri di alcune associazioni)	no
Richiesta esperienza pratica	si (in alternativa all'esame)	no	no (necessari per ottenere la qualifica di imprenditore immobiliare)	no	si	no
Sottoposto a registrazione/licenza	si	si	no	no	si (agli albi gestiti dalle associazioni)	no
Tesserino professionale obbligatorio	no	si (T Card)	no	no	no	no
Limiti territoriali d'attività - registrazioni locali o regionali	no	no	no	no	no	N.D.
Assicurazione per responsabilità professionale obbligatoria	si	si	no (si per i membri di alcune associazioni)	si	si	no (si per i membri di alcune associazioni)
Commissioni	4% - 6%	3% - 6%	3% - 6%	1,45% in media	1,8% in media	3% - 5%
Garanzia finanziaria obbligatoria	no	si	si	si	no	no
Agenzie	29000	20000	9000	8000	4800	12000
Agenti	45000	48000	14000	12000	5500	27000
% alloggi in proprietà (fonte BCE)	81	58	40	68 (71 in Inghilterra e Galles)	53	90
IVA nel settore immobiliare (fonte CEPI)	20%	19,6%	16%	17,5%	19%	15%

2.3 - Proposte di policy per il futuro

Dall'analisi effettuata non si può non rilevare come il sistema italiano dell'intermediazione immobiliare si difenda abbastanza bene nel contesto europeo.

Da un lato non evidenzia certamente dei punti di eccellenza ma, dall'altro, non manifesta neppure inadeguatezze tali da additarlo come il peggiore.

Esistono certamente delle realtà più evolute che sono agevolate da ambiti territoriali o da un numero di agenti ristretti oppure possono contare su un sistema associativo che gioca un ruolo, anche istituzionale, molto più incisivo ma, nella stessa misura, non sono rare situazioni caratterizzate da un diffuso pregiudizio sul ruolo dell'agente e da normative poco attente all'interesse dei clienti.

In mezzo ci sono realtà che, come l'Italia, presentano aspetti della professione che andrebbero migliorati, con benefici sia per l'agente che per il cliente ma nel complesso funzionano abbastanza bene. Quello che si può dire è che i diversi sistemi nazionali non sono e non possono essere altro che figli del proprio contesto socio – culturale, quando non della particolare diffusione territoriale degli insediamenti (l'offerta italiana di immobili è troppo diversificata, a differenza delle realtà estere dove le tipologie edilizie sono più uniformi e, quindi, più facilmente inseribili all'interno di schemi) e derivano direttamente da consuetudini, normative e comportamenti specifici di ciascun Paese.

Come tali non possono essere esportati semplicemente in altri contesti ma, con i necessari adeguamenti, possono fornire spunti di miglioramento.

Nel corso dell'analisi sono emerse soluzioni interessanti come il sistema multi – listing olandese, la T Card francese o le sole agency inglesi, che potrebbero contribuire a qualificare o a rendere più efficiente il sistema dell'intermediazione immobiliare italiano.

Si tratta di soluzioni che, in qualche forma più o meno pertinente, sono già state sperimentate o affrontate sul mercato nazionale come la borsa immobiliare di Milano³³ o il libretto casa, solo per citare due esempi, che hanno riscosso successi locali o sono state accantonate.

Un elemento molto interessante che scaturisce dall'analisi, è il ruolo delle associazioni in Paesi come Olanda, Francia e Gran Bretagna, considerato il ruolo che le stesse associazioni di categoria hanno nel nostro Paese. In capo alle associazioni italiane ci sono le attività di formazione (corsi, seminari, aggiornamenti), l'informazione (statistiche, analisi di mercato, stime e valutazioni), l'attività di lobbying (regolamentazione del settore, difesa degli interessi della professione, elevare barriere all'entrata), la garanzia dei clienti (codici etici, lotta all'abusivismo, contratti tipo, garanzie ed assicurazioni) e i controlli sul comportamento degli agenti. Come detto prima non è l'eccellenza ma neanche il peggio del continente, anche se sarebbe opportuno che fossero potenziate l'attività sopra descritte. Quello che scaturisce dal confronto con le realtà dei Paesi citati all'inizio è la presenza, in quest'ultimi, di una realtà molto vicina a quello che Angelo Deiana nel suo *"Il capitalismo intellettuale"*, sistema duale:

"...una logica di sistema di tipo duale, ovverosia l'interazione/integrazione di un doppio livello di regolamentazione: il primo basato su alcune (poche) attività relative a competenze e funzioni che devono rimanere protette poiché a esse corrisponde un interesse pubblico primario talmente rilevante da giustificare la protezione sul segmento e l'obbligo di iscrizione a un soggetto esponenziale per l'esercizio delle attività stesse (sistema organizzativo per ordini); il secondo livello incentrato su attività relative a

³³ OSMI - Borsa Immobiliare, Organizzazione Servizi per il Mercato Immobiliare, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano, nasce nel 1991 con la finalità di rispondere alle esigenze di conoscenza, trasparenza e promozione espresse dal mercato immobiliare milanese. Nel corso dell'ultimo decennio ha consolidato il suo ruolo di portavoce istituzionale in materia immobiliare grazie alla sua specifica sensibilità nell'accogliere anche i segnali più deboli di tendenza emergenti dal mercato. Negli obiettivi aziendali sono anche contemplate la promozione immobiliare sui mercati esteri e la facilitazione dell'incontro tra domanda e offerta immobiliare. L'Azienda promuove inoltre ambiti territoriali in via di sviluppo per richiamare l'interesse di investitori e developer nazionali ed internazionali, e organizza iniziative quali convegni, manifestazioni e fiere espositive in qualità di coordinatore per importanti istituzioni e promotore del mercato immobiliare. O.S.M.I. Borsa Immobiliare ripropone la solida tradizione ed esperienza della Camera di Commercio di Milano e di qualificati operatori, rafforzando il proprio ruolo di cerniera e punto di riferimento del mercato immobiliare milanese. (Fonte: www.borsaimmobiliare.it)

competenze e funzioni che devono essere esercitate in una configurazione di mercato di piena concorrenza, dove la tutela dell'utenza viene raggiunta attraverso un sistema di attestazione delle competenze e della qualità professionale tarato su basi associativo - volontaristiche (sistema accreditatorio delle associazioni). Si tratta di un modello, quello duale, che rappresenta non il punto di arrivo ma il vero punto di partenza verso un percorso di profondo rinnovamento del nostro sistema di regolazione che rifletta le peculiarità, qualitative e quantitative, assunte dal mercato delle professioni nei sistemi competitivi internazionali.³⁴,

Il sistema duale è dunque un modello di regolamentazione basata su di un meccanismo dinamico, attento sì in primo luogo alla tutela degli utenti e dei consumatori da un lato, ma comunque pronto ad adeguarsi all'evoluzione del mercato per corrispondere nell'ambito dalla moltiplicazione delle funzioni professionali all'interno di una società moderna, all'esigenza di un momento normativo che regoli e garantisca significativi standard qualitativi con una disciplina dinamica e non statica.

Le associazioni italiane dovrebbero, in pratica, fornire quegli strumenti che qualificano la professione, come fanno già ora ma a questo aggiungere strumenti e servizi che entrano nel merito del business vero e proprio.

Diventerebbero fautori dell'adozione, da parte dei gruppi più ricettivi tra i propri associati, di modalità operative evolute assumendo il connotato di promotrice diretta. Spetta, come sempre, ai singoli associati trovare la strada giusta per qualificare la propria professione adottando gli strumenti proposti dall'associazione; in questo modo la disponibilità di un marchio associativo può diventare un valore aggiunto di qualità, che comporterebbe un aumento del grado di fiducia del cliente e, di conseguenza, ad allargare la quota del mercato intermediato.

Dagli incontri effettuati con operatori qualificati del mercato e con dirigenti delle maggiori associazioni, ad es. la dott.ssa Beatrice Zanolini Segretario F.I.M.A.A. Milano, per redigere questo documento, è emerso la volontà di attuare questo cambiamento della regolamentazione della professione, passando dal sistema attuale ad un sistema di tipo misto dove lo Stato definisca le regole di base (tutela delle parti, strumenti di trasparenza,

³⁴ A. Deiana, *Il capitalismo intellettuale*, Ed. Sperling & Kupfer Editori, Piacenza, 2007

sistema di sanzioni efficaci, tassazione) e le associazioni professionali, in accordo con le associazioni dei consumatori, garantiscono l'autoregolamentazione operativa tramite un sistema di controlli. Tema oggi molto discusso tra gli operatori del mercato è quello delle modalità operative, in particolare la modalità di stipulare contratti in esclusiva andando così a rappresentare una sola parte. Questo, oltre a rendere il sistema più trasparente, comporterebbe uno sviluppo della professionalità e delle competenze dell'agente che si trasformerebbe, di fatto, in un consulente, con un maggior grado di responsabilizzazione. Dal dibattito in corso c'è chi ritiene, tuttavia, che il mediatore italiano, per tradizione debba necessariamente rappresentare entrambe le parti, altrimenti verrebbe meno la sua imparzialità, che è regolamentata dal codice civile. Altri evidenziano come la rappresentanza di una sola parte sia già svolta dalla figura del mandatario, figura anch'essa disciplinata dal codice civile. Da una ricerca F.I.M.A.A. sul tema emerge l'opinione che il mercato italiano non sia culturalmente preparato a sviluppare in modo adeguato la figura del consulente immobiliare, anche se questa rappresenta la naturale evoluzione della professione.

Stipulare contratti in esclusiva viene considerato dalla maggioranza degli operatori un beneficio per entrambi le parti, in quanto introdurrebbe elementi di maggior tranquillità sia per l'agente che per il cliente e comporterebbe, necessariamente, un aumento del numero e della qualità dei servizi offerti. L'esigenza di aumentare la gamma dei servizi offerti va di pari passo con l'aumento della complessità che contraddistingue il mercato immobiliare. Le informazioni che attualmente vengono fornite sono troppo generiche e non tutelino a dovere l'acquirente. Si può concludere che il miglioramento delle modalità operative passi necessariamente attraverso una maggior specializzazione degli agenti nel loro core business, e una maggiore attenzione al cliente.

CAPITOLO 3

Il mercato immobiliare italiano e l'impatto sull'attività d'intermediazione



3.1 - Il mercato immobiliare in Italia

Esiste una correlazione tra il comparto delle costruzioni e il settore immobiliare: il primo è espressione dell'industria impegnata nell'attività del costruire, il secondo è sostanzialmente rappresentato da attività di servizio quali le analisi di mercato, il supporto agli investimenti diretti e la relativa attività di consulenza, la gestione attiva dei patrimoni, la commercializzazione e altre attività di servizio.

In sostanza, volendo assimilare questi comparti al mondo industriale, il settore delle costruzioni rappresenta la fase della produzione, quello immobiliare le attività di servizio pre e post produzione.

Da sempre il settore delle costruzioni è rappresentato come un settore anticiclico, sostanzialmente in grado di sostenere la domanda nei momenti di modesta crescita economica.

In realtà, ponendoci in un arco temporale di lungo periodo, entrambi sembrano assumere un andamento pro – ciclico, ovvero allineati all'andamento del ciclo economico e da esso influenzati, anche se in maniera differente.

È interessante notare che il contributo al PIL del comparto immobiliare e del settore delle costruzioni e la ciclicità dei due settori si muovono seguendo dinamiche differenti: il settore delle costruzioni tendenzialmente anticipa la caduta del ciclo economico ma è in grado di ripartire più lentamente rispetto al settore immobiliare, il quale appare più allineato all'andamento del ciclo economico, ma è in grado di crescere e ripartire molto rapidamente³⁵.

Una delle caratteristiche che contraddistinguono il settore edile/immobiliare abbiamo visto è la propria ciclicità; il settore delle costruzioni a partire dal dopoguerra ha vissuto sei serie cicliche positive, ovvero sei fasi storiche che anno fatto registrare andamenti positivi a tassi di crescita senza soluzione di continuità.

³⁵ A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. LibreriaClup, Milano, 2007

Le sei serie cicliche si possono individuare tra³⁶:

- 1951 – 1965
- 1965 – 1970
- 1972 – 1974
- 1977 – 1981
- 1987 – 1992
- 1996 – 2007

L'ultimo ciclo positivo, interrotto dalla crisi finanziaria mondiale del 2007 innescata dai mutui sub prime, dai derivati e dai credit default swap (CDS), parte dal 1996 e rappresenta, se escludiamo il ciclo della ricostruzione e dell'industrializzazione del Paese, il più lungo.

Questa fase storica è rappresentata da un processo di accelerazione della globalizzazione e dell'internazionalizzazione, conseguente alla condivisione della moneta unica e dalla crescente finanziarizzazione dei mercati.

Fenomeno questo, che riguarda anche il settore immobiliare.

In sostanza si considera l'immobile non per le sue caratteristiche fisiche e architettoniche, ma prevalentemente per la sua dimensione/dinamica economica e finanziaria. L'immobile, in quest'ottica, viene trasformato in un certo numero di titoli che rappresentano il valore economico di bilancio, ma che inglobano anche la prerogativa del bene immobiliare di produrre un determinato reddito (gli affitti pagati dai locatari), a fronte di un complesso di spese per il suo mantenimento in efficienza (spese manutentive) e per il suo funzionamento (spese di funzionamento: energia, pulizie, costi delle varie utenze, ecc..) ³⁷.

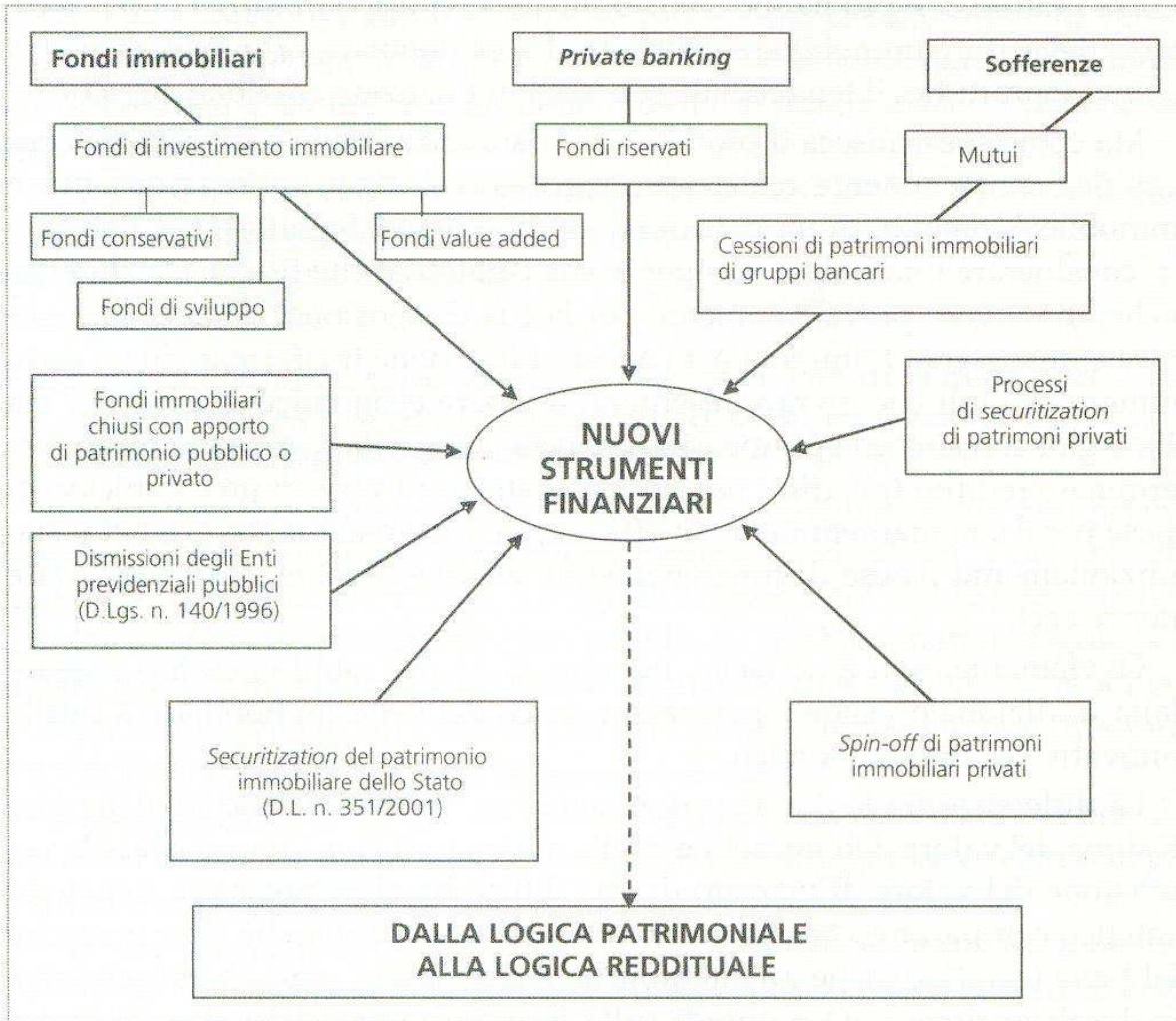
³⁶ A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. LibreriaClup, Milano, 2007

³⁷ O.tronconi, A.Ciaramella, B. Pisani, *La gestione di edifici e patrimoni immobiliari*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2007



Fig. 25: La finanziarizzazione del mercato immobiliare

(Fonte: O.tronconi, A.Ciaramella, B. Pisani, *La gestione di edifici e patrimoni immobiliari*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2007)



La crescita del livello di finanziarizzazione dei sistemi economici conseguente alla globalizzazione è forse l'aspetto più rilevante che caratterizza in maniera significativa la nostra economia.

Il legame tra globalizzazione e formazione di strumenti finanziari è intuitivo: la globalizzazione implica il trasferimento di beni tra soggetti e paesi diversi e comporta l'emissione di titoli di credito e di debito; la formazione di mercati finanziari globali,

conseguente alla liberalizzazione dei movimenti di capitale, facilita la raccolta di fondi attraverso l'emissione di titoli da parte di soggetti pubblici e privati (imprese), che possono in questo modo sostituire il credito bancario; inoltre esiste una connessione tra lo sviluppo degli scambi commerciali e formazione di attività finanziarie.

Specifiche analisi dell'OCSE e del Fondo Monetario Internazionale, mostrano la crescita della finanziarizzazione durante le due fasi di accelerazione del processo di globalizzazione, la prima verificatasi alla fine dell'ottocento, la seconda iniziata negli anni ottanta del novecento, entrambe contrassegnate da privatizzazioni e liberalizzazioni dei movimenti di merci e di capitali.

Questo fenomeno, di fatto, trae origine dalle tendenze dell'economia reale e su di essa retroagisce condizionando la stabilità dei sistemi economici, la distribuzione del reddito, gli assetti proprietari, la governance delle imprese, la politica economica.

Altri importanti elementi che concorrono alla spinta verso la crescita delle attività finanziarie dei mercati sono la disintermediazione del finanziamento delle imprese e la messa in opera dei sistemi pensionistici a capitalizzazione. Nel primo caso, se si considera l'evoluzione della composizione dei titoli presenti sui mercati finanziari, è evidente il maggior peso acquisito da azioni e obbligazioni emesse dalle imprese: in questo modo le imprese riducono la loro dipendenza dal credito bancario e si approvvigionano direttamente sui mercati finanziari; per quanto riguarda i sistemi pensionistici a capitalizzazione, questi ultimi, dovendo investire il risparmio accumulato dai mercati, determinano una crescita della domanda sui titoli finanziari; nei paesi in cui la spinta alla privatizzazione dei sistemi pensionistici è stata più significativa, Usa e Gran Bretagna su tutti, i fondi pensione hanno da subito investito una quota del portafoglio in azioni; questa è stata una delle cause della vivace ascesa delle borse negli anni '90.

Un ulteriore importante fattore propulsivo per la crescita della finanziarizzazione dei mercati è rappresentato dalla crescente quota delle attività di servizi finanziari: la persistenza per un lungo periodo di bassi tassi di interesse influenza il modo di operare delle imprese, che in molti casi ha portato a coniare la definizione di "finance-based-economy"³⁸.

³⁸ A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. LibreriaClup, Milano, 2007

Anche la domanda di produzione e di investimenti nel settore delle costruzioni appare trainata dall'avvento di operatori professionali e investitori istituzionali, orientati ad indirizzare capitali nel settore immobiliare.

Di questi anni il decreto ministeriale che orienta la dismissione del patrimonio immobiliare pubblico (D.L. 104/96) e la legge che istituisce i fondi immobiliari (1998). Il Decreto Legislativo n. 104 del 16/02/1996 nasce a seguito della consapevolezza che la gestione degli immobili di proprietà degli enti previdenziali è ampiamente deficitaria.

In particolare, nel 1995 si sviluppa una campagna di stampa, che bollandolo con il termine "Affittopoli", mette a nudo il metodo e i risultati con cui viene gestito il consistente patrimonio immobiliare degli Enti Previdenziali Pubblici (INPDAP, INPDAI, INAIL, INPS, ENPALS, ENPAF, F.S.D., IPSE-MA, IPOST)³⁹.

Il dato che emerge dalla campagna giornalistica è che la gestione del patrimonio immobiliare da parte degli Enti è quanto meno criticabile, che i criteri di assegnazione degli immobili sono poco trasparenti, e soprattutto che il compito istituzionale di questi Enti è di valorizzare al massimo il proprio capitale per pagare le pensioni, non di investire in immobili che moltiplicandosi di numero nel tempo presentano oggettive difficoltà di gestione, a fronte di una legislazione garantista degli affittuari degli immobili residenziali.

A partire da queste premesse il Governo vara nel 1996 una riforma complessiva, che ha come obiettivo la radicale innovazione, secondo criteri di razionalità ed efficienza, della gestione del patrimonio immobiliare degli Enti Previdenziali Pubblici.

Il fondo immobiliare è un patrimonio autonomo istituito da una Società di Gestione del Risparmio (SGR) che raccoglie capitali da risparmiatori e/o investitori istituzionali e li investe prevalentemente in beni immobili.

I fondi comuni di investimento immobiliare chiusi sono stati istituiti e disciplinati con la legge n. 86 del 24 gennaio 1994, poi sostanzialmente abrogata e sostituita, in quanto troppo vincolante per i fondi immobiliari, dal Testo unico della finanza (d.lgs. 24 febbraio 1998 n. 58), dal Decreto del Ministero del Tesoro del 24 maggio 1999, n. 228 e dai successivi regolamenti della Banca d'Italia. Il comparto ha poi beneficiato della Legge del 23 novembre 2001, n. 410 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto – legge 25

³⁹ A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. LibreriaClup, Milano, 2007

settembre 2001, n. 351, recante disposizioni urgenti in materia di privatizzazione e valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico e di sviluppo dei fondi comuni di investimento immobiliare”.

Tale decreto, come si evince dalla relazione tecnica dello stesso, persegue la triplice finalità di:

- Ricostruire il patrimonio immobiliare pubblico, allo scopo di valorizzarlo, migliorarne la gestione, ridurre l'indebitamento della pubblica amministrazione e diffondere la proprietà immobiliare; favorisce la cessione dei beni non essenziali, realizzando, quindi, con maggior efficacia il processo di privatizzazione già avviato ed in parte già in essere, “con crescenti effetti di efficienza economica”;
- Offrire al mercato un prodotto, per l'appunto il fondo immobiliare, “fondamentale nella presente congiuntura economica caratterizzata tra l'altro da domanda di beni di rifugio”⁴⁰.

Nascono, a valle di questo processo che individua quella immobiliare come una vera e propria industria, figure professionali in grado di presidiare con efficacia questo settore (consulenti, valutatori, gestori immobiliari, ecc.).

Il mercato immobiliare, osservando la dinamica dei prezzi, fa registrare crescite costanti, tanto da allarmare gli osservatori e gli analisti i quali, in più di una occasione, palesano il timore di una “bolla immobiliare”.

Se ripercorriamo gli ultimi quaranta anni di storia del mercato immobiliare italiano, con particolare riferimento all'andamento dei prezzi di vendita, riscontriamo che lo stesso è stato caratterizzato dagli anni '60 ad oggi una decina di crisi, tutte con caratteristiche diverse tra loro in termini di intensità, durata e distribuzione territoriale. I quattro cicli economici che iniziano nel 1965 e proseguono fino ai nostri giorni evidenziano le seguenti caratteristiche⁴¹:

Nel decennio 1965-1974 l'andamento dei prezzi è stato sostanzialmente stazionario fino al 1973 e 1° semestre 1974 in cui è avvenuta un'impennata dei prezzi.

⁴⁰Relazione tecnica D.L. 25 settembre 2001

⁴¹ T. Somasca, Il progetto di sviluppo immobiliare e i suoi protagonisti, in O.Tronconi, A.Ciaramella, B.Pisani, *La gestione di edifici e patrimoni immobiliari*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2007

All'interno di questo decennio si sono avute due crisi, caratterizzate dalla stagnazione dei prezzi, causate entrambe da una eccessiva presenza di offerta sul mercato. La prima (dal 1965 al 1967) si è determinata per effetto del boom economico, la seconda (dal 1970 al 1972) con l'entrata in vigore della mini riforma urbanistica del 1967 (legge ponte 765) che imponeva, ai comuni superiori ai 5000 abitanti, l'adozione degli strumenti urbanistici per la pianificazione e lo sviluppo territoriale (i piani regolatori).

Nel periodo 1974 – 1981 i prezzi seguono un andamento concavo. La ripresa in termini di prezzi e volumi scambiati sul mercato, iniziata con fase alterne già nel 1979 e prosegue con un ulteriore impennata che dura sino al 1981. Il 1° semestre del 1981, segna la prima grande crisi immobiliare del dopoguerra, con un andamento decisamente negativo rivolto verso il basso che prosegue ininterrottamente fino al 1988, l'anno del punto minimo, quello in cui i valori dei prezzi di mercato si attestano sulle quotazioni del 1976. Subito dopo, il trend s'inverte, riprende a salire più che proporzionalmente rispetto ai periodi precedenti portandosi agli inizi degli anni '90 su livelli che non saranno più toccati nel decennio successivo.

Gli anni '90 sono caratterizzati da una profonda crisi del settore immobiliare che è il riflesso da tra situazioni negative che si assommano fra loro: la crisi economica mondiale, quella nazionale caratterizzata dal più alto indice di disoccupazione del dopoguerra e quella politica causata da "tangentopoli".

In questo periodo i valori di mercato sono posizionati sui livelli del 1983.

Questa realtà dura fino al 1999 anno in cui si iniziano a percepire deboli segnali di ripresa con un'inversione di tendenza più marcata nel 2000 anno che si conferma positivo sia in termini di trend che di volumi di investimenti effettuati nella nostra nazione dagli investitori istituzionali (Fondi Immobiliari Nazionali ed Internazionali) che prevedono nelle loro analisi macroeconomiche un ulteriore miglioramento di questo scenario fino al 2004 -5 superato il quale si è assistito a un nuovo andamento a crescita contenuta. Crescita bloccata dalla crisi finanziaria globale abbattutasi nelle economie dei paesi di quasi tutto il mondo, tralasciando sotto certi aspetti paesi in espansione come quelli aderenti al BRIC – Brasile Russia Cina ed India, alla fine del 2007. Gli effetti di quanto che è accaduto negli Stati Uniti d'America, con il pasticcio dei mutui sub prime, si sono sentiti anche in altri paesi, questo

per effetto della globalizzazione e del mercato finanziario mondiale divenuto, agli inizi del nuovo millennio, unico.

Il settore immobiliare in Europa ha risentito molto degli effetti, che hanno ridimensionato quel processo di finanziarizzazione, a volte “selvaggia”, che aveva caratterizzato gli anni precedenti, soprattutto in paesi come l’Inghilterra, dove la finanza ha un peso specifico rilevante nel PIL del paese, o la Spagna, dove il trend molto positivo del mercato ha portato ingenti capitali stranieri (Fondi pensione inglesi) ad investire nel settore immobiliare locale.

In Italia, grazie alle caratteristiche del mercato immobiliare locale (% proprietari di casa) e del sistema bancario, gli effetti sono stati meno forti rispetto ad altre realtà europee vicine. Il mercato immobiliare ha subito un brusco calo della domanda, dovuto tra le altre cose ad un blocco psicologico all’investimento e/o all’acquisto dettato dalla situazione internazionale, partito alla fine del 2007 e proseguito fino alla fine del 2009.

I prezzi, di conseguenza, hanno subito un flessione negativa, ma in determinate aree del Paese non così drastico come è accaduto in situazioni passate.

3.1.1 - Il mercato immobiliare italiano 1° semestre 2010

Se all'estero la ripresa complessiva del mercato è già avvertita da alcuni mesi, con un riavvio di investimenti ed incrementi dei prezzi di compravendita, grazie anche ad un recupero della fiducia per una situazione macroeconomica in miglioramento, il mercato immobiliare italiano si trova ancora ben lontano da una salda ripresa di prezzi e quantità transatte.

Nel corso della primavera il clima di fiducia delle famiglie e delle imprese italiane si è deteriorato, interrompendo il recupero virtuoso che si era avviato nella seconda metà dell'anno passato, frenando anche i ritmi di ripartenza del mercato immobiliare.

La domanda di immobili, infatti, si sta tendenzialmente stabilizzando solamente per il settore delle abitazioni, mentre la richiesta di spazi per le attività di impresa è tuttora fortemente depressa, complice la lentezza della ripresa economica e la perdurante incertezza sulla evoluzione della congiuntura.

L'impatto sulle quantità che rimangono sul mercato è piuttosto evidente, con una crescita diffusa dell'offerta disponibile.

Le transazioni sono cresciute rispetto all'inizio dell'anno scorso solo in corrispondenza delle abitazioni (+4,2% nel I trimestre 2010 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), ma ci si trova ad un livello del 30% inferiore a quello del 2007, quando sull'anno si stipulavano oltre 800 mila compravendite di abitazioni.

Il recupero dei volumi contrattuali del settore abitativo accomuna tutte le partizioni territoriali con una maggiore accentuazione in corrispondenza dei capoluoghi di provincia (+ 9,7%) rispetto ai comuni minori (+1,8%).

Il fatto che i mercati più importanti stiano reagendo meglio ai colpi della crisi è altresì sottolineato dai dati provenienti dalle principali città italiane, i cui capoluoghi di provincia hanno messo a segno un incremento delle transazioni mediamente superiore ai dieci punti percentuali, quanto nei comuni non capoluogo di tali provincie la crescita registrata si limita al 2,7%.

Per gli immobili non residenziali si registrano ancora diminuzione nei volumi compravenduti, sebbene contenuti (intorno ad un punto percentuale), attutendo il ritmo di caduta che per tutto il 2009 è stato a doppia cifra (fig. 26).

Fig. 26: Le compravendite degli immobili e le loro variazioni percentuali

(Fonte: Comunicato stampa Nomisma, *Il rapporto sul mercato immobiliare 2010*, Bologna, Luglio 2010)

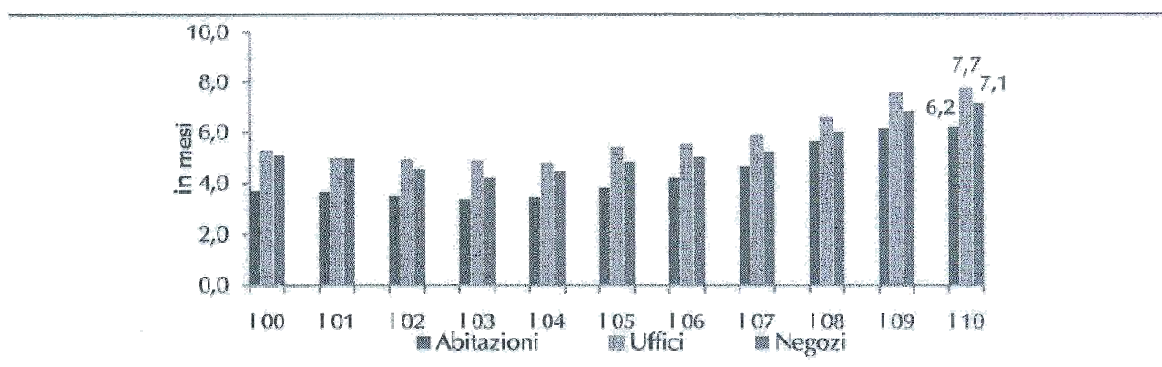
	I trim 09	II trim 09	III trim 09	IV trim 09	I trim 10
Residenziale	136.115	163.973	132.816	176.241	141.770
Terziario	3.455	4.349	3.058	5.300	3.409
Commerciale	8.730	10.219	7.664	10.964	8.677
Produttivo	2.529	3.171	2.671	3.909	2.525

	I trim 08-09	II trim 08-09	III trim 08-09	IV trim 08-09	I trim 09-10
Residenziale	-17,8	-12,3	-11,9	-3,2	4,2
Terziario	-19,2	-4,2	-18,9	0,4	-1,3
Commerciale	-23,2	-13,7	-17,7	-12,8	-0,6
Produttivo	-32,2	-19,1	-17,1	-11,3	-0,2

Il mercato resta comunque sostanzialmente ingessato, connotato da tempi di vendita che si sono stabilizzati poco al di sopra dei 6 mesi per le abitazioni ma che sfiorano i 7 per i negozi ed anche i 7 e mezzo per il settore direzionale, evidentemente quello più in difficoltà (fig. 27).

Fig. 27: Evoluzione dei tempi di vendita degli immobili

(Fonte: Comunicato stampa Nomisma, *Il rapporto sul mercato immobiliare 2010*, Bologna, Luglio 2010)



Crescono ancora, invece, i tempi per locare gli immobili, sintomo di un mercato della locazione che non riesce ad approfittare dell'impatto del mercato delle compravendite.

Una indicazione parzialmente positiva può essere intravista nel fatto che gli sconti applicati sui prezzi di compravendita abbiano smesso di aumentare avendo raggiunto comunque livelli record (13% abitazioni ed uffici e 12,5% negozi) oltre i quali evidentemente l'offerta decide di ritirare il bene dal mercato in attesa di tempi migliori. La tendenza alla crescita degli sconti è riscontrabile quasi esclusivamente nelle periferie urbane, a sottolineare una accentuazione della polarizzazione dei mercati.

Ancora un semestre di flessione per quanto riguarda i prezzi ed ancora di più i canoni di locazione per tutte le tipologie immobiliari. I primi calano circa di un punto percentuale rispetto alla fine del 2009, mentre i secondi flettono fra il punto e mezzo ed i due punti (fig. 28).

Fig. 28: Media 13 grandi città – Variazioni % semestrali ed annuali dei prezzi degli immobili

(Fonte: Comunicato stampa Nomisma, *Il rapporto sul mercato immobiliare 2010*, Bologna, Luglio 2010)

	Variazioni % semestrali	Variazioni % annuali
Abitazioni	-1,0	-2,6
Uffici	-1,2	-2,8
Negozi	-0,8	-2,3
Box auto/garage	-	-0,8

In ogni caso le flessioni registrate nella prima parte dell'anno risultano le più contenute dell'ultimo biennio, prefigurando un percorso di stabilizzazione che non porterà aumenti nei valori prima della fine del 2011. Dall'inizio della fase negativa del mercato, le grandi città italiane hanno mediamente perso circa il 5% in sede nominale sui prezzi e circa il 7% sui canoni. I valori al netto dell'impatto dell'inflazione sono tornati ai livelli di circa 5 anni fa, ma comunque più alti di circa il 50% rispetto a quando i prezzi iniziarono a crescere nel 1997.

Fig. 29: Media 13 grandi città – Variazioni nominali e reali dei prezzi nella fase positiva e negativa del ciclo immobiliare

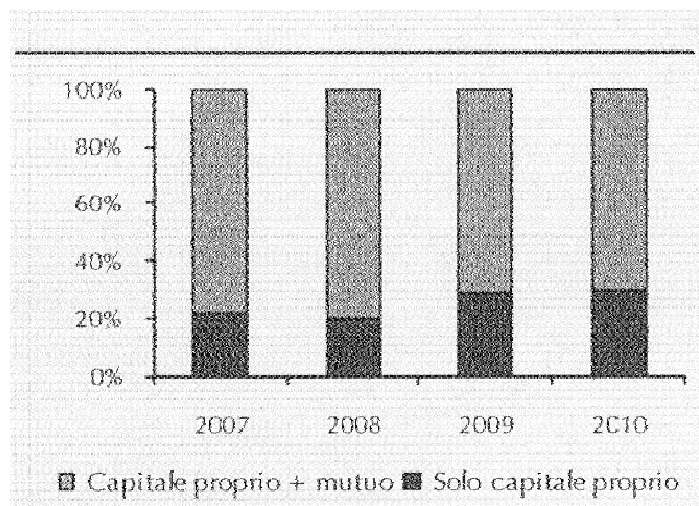
(Fonte: Comunicato stampa Nomisma, *Il rapporto sul mercato immobiliare 2010*, Bologna, Luglio 2010)

	Variazione % prezzi (nominale)		Variazione % prezzi (reale)		1997-2010	
	1997-2007	2008-2010	1997-2007	2008-2010	Variazione % nominale	Variazione % reale
Abitazioni	+99,8	-6,0	+63,0	-8,2	+95,6	+51,0
Uffici	+83,1	-4,8	+49,4	-7,0	+84,4	+42,3
Negozi	+91,3	-3,6	+56,1	-5,9	+95,7	+51,0

Continua ulteriormente la propensione all'acquisto degli immobili residenziali attraverso l'utilizzo del capitale proprio, senza l'accensione di un mutuo, quota che raggiunge oggi il 30%, quando era il 20% tre anni fa. Il basso costo del denaro non riesce evidentemente a compensare le difficoltà incontrate dalle famiglie nel ricorrere al prestito bancario.

Fig. 30: Media 13 grandi città – Ripartizione % delle compravendite in base alle modalità di finanziamento

(Fonte: Comunicato stampa Nomisma, *Il rapporto sul mercato immobiliare 2010*, Bologna, Luglio 2010)



Dal punto di vista delle motivazioni all'acquisto, limitatamente alla componente intermediata, cresce la quota di acquisto per necessità di prima casa (arrivata al 51,5% con un guadagno di 4 punti in un anno), che si basa sempre più solo su risorse proprie, e si riduce contestualmente quella di acquisto per investimento (passata dal 17% dell'anno scorso al 13% attuale)⁴².

⁴² Fonte: Comunicato stampa Nomisma, *Il rapporto sul mercato immobiliare 2010*, Bologna, Luglio 2010



Interessante riportare di seguito il testo dell'intervista rilasciata nel gennaio 2010 dal professor Andrea Ciaramella a Flavio Meloni, direttore della testata finanziaria online Simply Biz, sulla situazione del mercato immobiliare italiano ed internazionale.

(Fonte: www.simplybiz.it)

Cosa è successo negli ultimi 12 mesi al mercato immobiliare italiano?

Ha vissuto negli ultimi 10 anni in Italia il ciclo positivo più lungo dal dopoguerra ad oggi. Gli scambi e i prezzi di vendita degli immobili sono cresciuti senza soluzione di continuità dalla seconda metà degli anni '90 fino alla fine del 2007. Nessuna altra industria è cresciuta tanto nello stesso periodo. La crisi globale ha determinato la riduzione drastica della liquidità, la benzina che alimenta qualunque mercato. Questo ha provocato una violenta riduzione del numero di compravendite e delle transazioni e una conseguente contrazione dei prezzi. Questo fenomeno è stato evidente nella seconda parte del 2008, ma sembra aver rallentato nel primo semestre 2009 (ripresa di interesse da parte delle famiglie e variazioni negative, soprattutto riferite al secondo trimestre 2009, inferiori a quelle del 2008). Il mercato dei privati ha trovato maggiore difficoltà a farsi finanziare per l'acquisto dell'abitazione; i tempi di negoziazione si sono allungati; il numero di trattative che giungono a buon fine si è ridotto. È cresciuta l'attenzione al rapporto qualità/prezzo.

Nel mercato professionale?

Gli investitori scontano maggiori difficoltà nell'utilizzo della leva finanziaria e quindi nel portare avanti i propri progetti. È opportuno considerare che in passato probabilmente alcuni investimenti e progetti sono stati finanziati in maniera quanto meno poco prudente.

C'è stata una maggiore flessione nelle città di provincia che nelle metropoli. Perché?

In genere le crisi del mercato colpiscono di più le zone meno attrattive e le città meno dinamiche. La grande città nel nostro Paese costituisce ancora un centro di attrattività molto importante: per il lavoro, per i servizi, per le iniziative culturali, per la presenza di infrastrutture. Questo inevitabilmente influenza il mercato immobiliare. Se osserviamo l'andamento del mercato negli ultimi 18 mesi in paesi come la Francia e la Gran Bretagna le zone semi-centrali o periferiche delle capitali e le città secondarie sono state quelle più penalizzate. Anche con un mercato in contrazione, la maggior parte delle transazioni continua a riguardare i grandi centri; il mercato riparte soprattutto da lì.

Il settore degli immobili di lusso sembra ancora essere appetibile.

Il settore degli immobili di pregio costituisce una domanda "rigida"; nelle zone di pregio o per gli immobili di fascia alta il mercato risente meno della crisi. Questo è accaduto in tutte le capitali europee, dove negli ultimi 18 mesi il calo dei prezzi è stato minimo proprio nelle zone più pregiate.

Dopo un 2008 all'insegna del meno, le evidenze sul settore delle abitazioni e dei mutui nel 2009 rimangono negative ma lasciano comunque intravedere segnali di ripresa. Possiamo guardare al prossimo biennio con un cauto ottimismo?

Nel primo trimestre del 2009 il volume delle erogazioni per l'acquisto di abitazioni da parte delle famiglie è calato del 23% rispetto all'anno precedente: si tratta di 3,3 miliardi di euro in meno. Ma nel mese di luglio si è registrata un'inversione di tendenza (+5,3% rispetto allo stesso mese del 2008) che lascia sperare in una ripresa. Penso che questo mercato possa ripartire, soprattutto se le banche ricominciano a favorire la circolazione del capitale. In questo momento soffre il mercato della prima casa, soprattutto per le fasce basse della popolazione (giovani coppie, immigrati) che ha maggiori difficoltà a farsi finanziare l'acquisto dell'abitazione, per la richiesta di maggiori garanzie e la necessità di una quota maggiore di liquidità. Va detto che questo fenomeno riguarda in maniera particolare altri paesi, dove il livello di indebitamento per l'acquisto della casa è molto più alto che in Italia.

Questo potrebbe essere il terzo ed ultimo anno di crisi per il mercato immobiliare?

Penso che il mercato delle abitazioni possa ripartire in maniera più rapida di quello generalmente caratterizzato dalla presenza degli investitori istituzionali e professionali, come terziario, logistica, centri commerciali o progetti multi-destinazione. Per questo segmento non credo si possa tornare rapidamente alla situazione del mercato pre-crisi; per un po' di tempo gli operatori si muoveranno con una certa cautela, anche se i progetti andranno avanti comunque e, va sottolineato, per chi ha la necessaria liquidità vi sono opportunità molto interessanti.

I prezzi delle case all'estero sono in diminuzione più o meno marcata rispetto all'Italia?

L'Europa ha vissuto con molte differenze la crisi immobiliare e probabilmente il nostro Paese ha tenuto meglio di altri (l'ultimo rapporto dell'uffici studi di Tecnocasa registra cali delle quotazioni che nelle grandi città si attestano intorno al 2,7%). La Spagna ha costruito moltissimo: si calcolano 2,8 milioni di abitazioni contro un fabbisogno teorico di 1,7 milioni. L'eccesso di offerta rende questo paese oggi il più esposto alla crisi immobiliare che, in questo caso, può essere definita "strutturale" e non esclusivamente determinata dall'assenza di liquidità. Anche se nelle zone di pregio della capitale i prezzi sono scesi pochissimo (5-6%) rispetto al resto del paese. Il Regno Unito è da sempre il mercato più volatile, molto simile al mercato borsistico.

I valori in alcune città (Londra su tutte) sono scesi del 15-20% negli ultimi 6 mesi; gli scambi hanno subito un forte rallentamento. Ma anche qui le zone di pregio tengono bene. Anche la Francia ha visto calare significativamente i prezzi, ad esclusione delle zone particolarmente pregiate.

Quali sono i paesi che danno maggiori possibilità di affari?

Per quanto riguarda le opportunità di investimento in altri paesi, molti italiani negli ultimi due-tre anni hanno fatto acquisti interessanti negli USA (grazie al cambio favorevole dollaro/euro), anche sfruttando alcune opportunità contingenti (nel financial district di New York); oggi è Londra che desta la massima attenzione, a patto di scegliere le zone giuste (p.es. Chelsea, South Kensington), perché i prezzi sono molto interessanti e ci sono maggiori margini di negoziazione. È consigliabile evitare la Spagna, che attualmente cerca di attrarre investimenti con offerte commerciali singolari (p.es. un'auto in regalo a chi acquista la casa) ma che, come detto, soffre una crisi strutturale per eccesso di offerta.

Investire negli Usa, magari a Manhattan potrebbe essere una mossa vincente?

Il mercato residenziale di New York (Manhattan) risulta da alcuni anni particolarmente appetibile per gli investitori italiani, principalmente per due motivi: cambio valutario favorevole, prezzo degli immobili competitivo. Per quanto riguarda il cambio valutario, l'euro negli ultimi anni è passato da un tasso di 0.82\$ (ottobre 2000) all'1.59\$ (estate 2008). In questa condizione di debolezza del dollaro, i compratori in euro sono avvantaggiati. Un \$1,000,000 era pari a €1,200,000 il 26 ottobre 2000 (record negativo dell'euro 1€ = \$0,8252). Oggi con cambio 1€ = \$1,47 questo stesso milione di dollari è pari a circa €675,000.

Per quanto riguarda l'andamento del mercato?

New York presenta una ciclicità di crescita che vede raddoppiare i prezzi degli appartamenti mediamente ogni 10 anni. La crisi del mercato immobiliare americano ha invertito anche a New York questo trend e nell'ultimo anno e mezzo i prezzi sono scesi del 15-20%, con punte del 20-35%. Un immobile da \$1,000,000 costava nel gennaio 2007 \$775,000 (cambio 1€ = \$1,28 e mercato bull). Oggi, a causa della crisi, questo stesso appartamento da un milione di dollari può essere comprato a \$850,000 che, con un cambio a 1€ = \$1.47, corrispondono a €580,000. NY offre interessanti opportunità, a patto di rivolgersi a professionisti seri e agenzie accreditate.

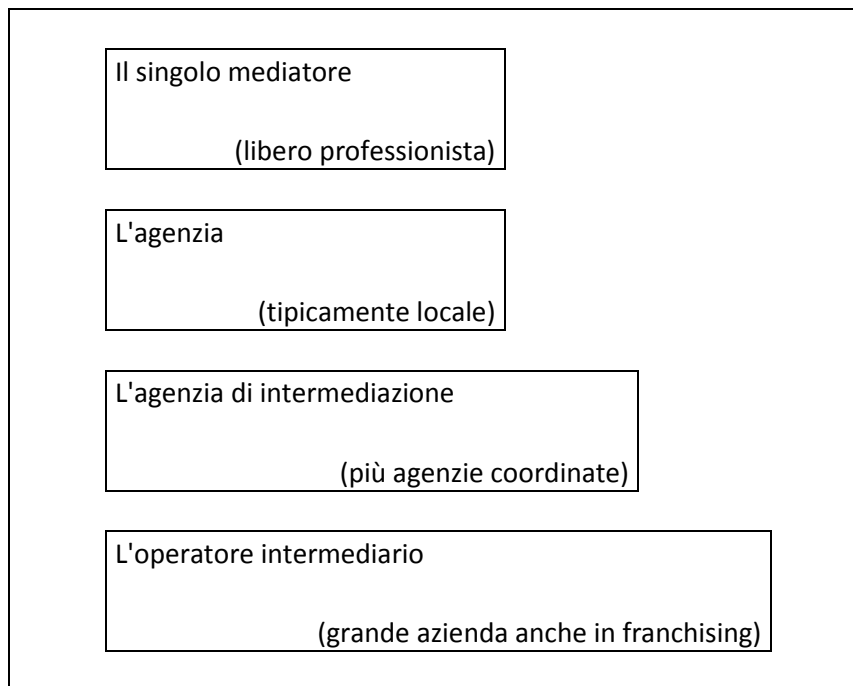
3.2 - L'attività d'intermediazione immobiliare in Italia

Innanzitutto è conveniente identificare i protagonisti sulla scena:

- un singolo mediatore (libero professionista, spesso senza un proprio ufficio, lavora principalmente presso strutture medio – grandi);
- un'agenzia (il titolare con qualche collaboratore; principalmente opera a livello locale; possiede un “marchio” che spesso riporta il suo stesso nome);
- un'azienda (con uno o pochi titolari; con più agenzie; più collaboratori anche dipendenti; presente in un bacino d'utenza allargato anche se locale; possiede un “marchio” solitamente di fantasia, non legato al proprio nome);
- un operatore (con compagine sociale di norma allargata; strutturato, con un'organizzazione, una visione imprenditoriale e organigramma articolati; con “marchio” consolidato; parecchi collaboratori molti dei quali dipendenti; opera tramite numerosi punti vendita e frequentemente con una localizzazione allargata: provinciale, regionale o, addirittura, nazionale; spesso concede il marchio anche in franchising o solo in franchising).

Lo schema rappresenta una sintesi degli attori che compongono il settore dell'intermediazione, tuttavia si può sostenere che generalmente codifichi anche una naturale linea evolutiva del percorso professionale di ogni mediatore.

Fig. 31: Attori del mercato dell'intermediazione



Nelle prossime pagine, per evitare ripetizioni, le quattro categorie qui riprodotte potranno essere riassunte come l'intermediario, il mediatore, l'agenzia, l'operatore dell'intermediazione. Tra l'altro, tale specificazione serve per far presente che esistono rapporti concorrenziali tra di loro, alla luce della constatazione che, seppur con organizzazione, struttura giuridica e dimensioni diverse, di fatto danno luogo ad altrettante imprese.

Per inserire un operatore dell'intermediazione in un quadro di mercato, e da ciò farne discendere un'analisi, occorre fare un passo indietro e dare un valore a una sostanza a questo termine, mercato, che da un lato l'uso quotidiano ha molto consumato e dall'altro, per la perfezione dei contenuti, sembra appartenere a pieno titolo solo alla teoria economica⁴³.

Una definizione che possa ben integrarsi con i beni immobili (in quanto oggetti, prodotti) e con i servizi d'intermediazione (in quanto attività); infatti, si parla spesso di mercato immobiliare, delle quote e delle ricerche di mercato, del numero delle compravendite,

⁴³ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

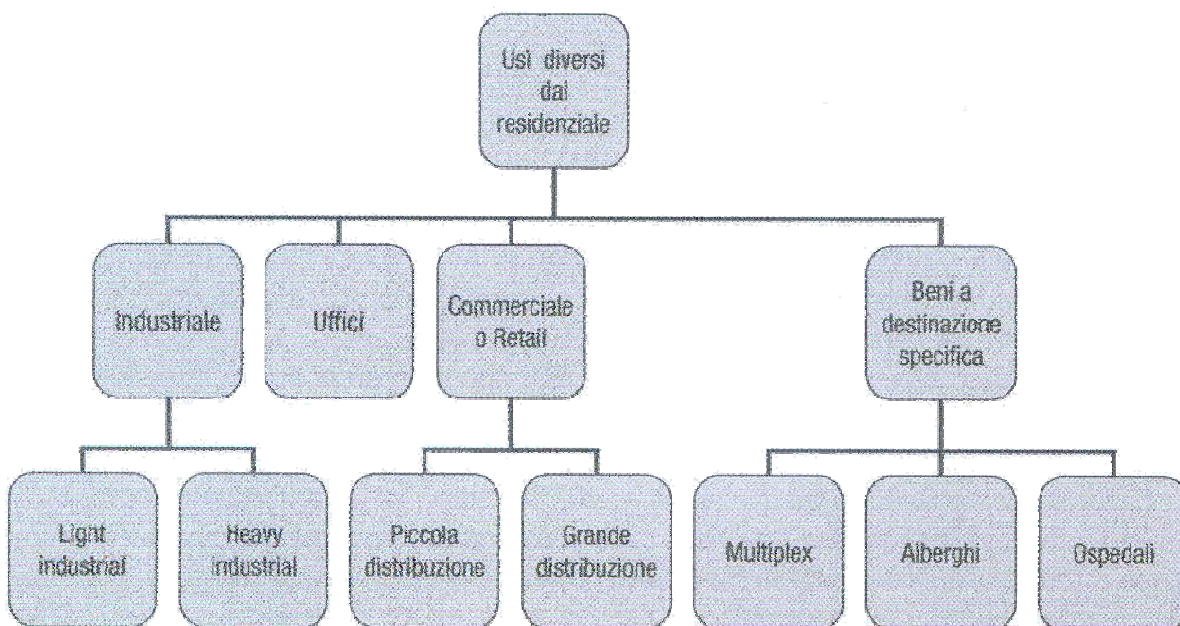
dell'andamento della domanda e dell'offerta di immobili, delle oscillazioni dei loro prezzi, delle previsioni o dei loro tempi di vendita: ebbene tutte queste riflessioni appartengono al mercato immobiliare, strettamente inteso come composto di prodotti edilizi, di oggetti fisici (una casa, un ufficio, un terreno e così via).

Al contrario, si indaga meno sullo specifico mercato dell'intermediazione: quello rappresentato da tutti i soggetti (persone fisiche o giuridiche) che entrano in un'agenzia immobiliare (cioè la clientela).

Gli intermediari, infatti, prima ancora di vendere (o affittare), hanno dei servizi da offrire e questi sono rivolti non al mercato immobiliare bensì ai (potenziali) clienti e ai loro bisogni.

Fig. 32: Classificazione dei beni immobiliari in base alla destinazione d'uso

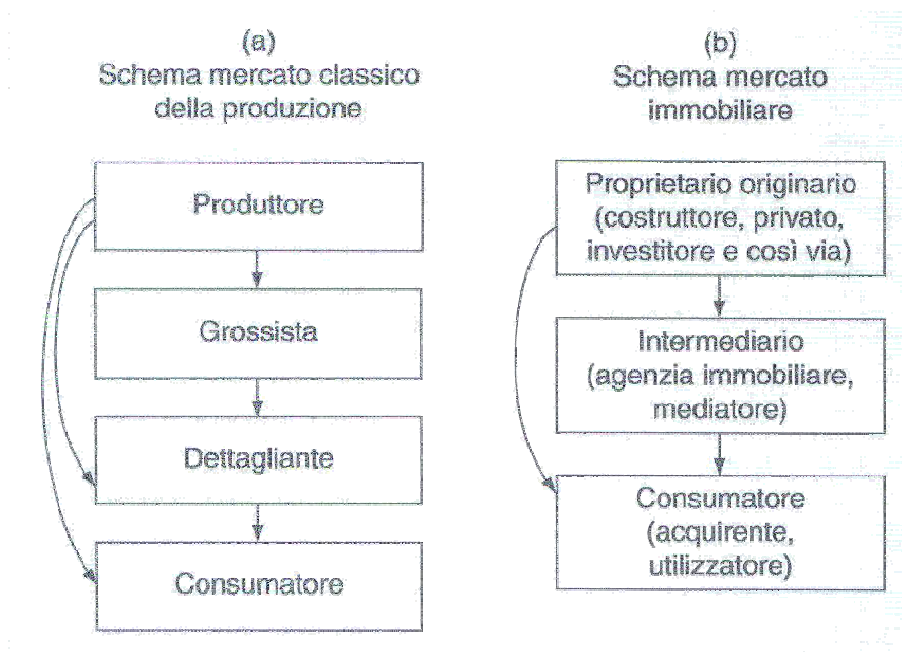
(Fonte: A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009)



La premessa è servita per confermare che l'analisi esamina entrambe le tipologie di mercato, quella dei prodotti e quella della clientela interessata ai servizi: distinguendo di volta in volta i rispettivi ambiti, tuttavia tra le due il confine è breve e, in effetti, spesso (apparentemente) sovrapposto. Per quanto ammettiamo la distinzione non possiamo d'altronde sottrarne una certa "con-fusione" dell'uno sull'altro che, di fatto, esiste e crea una corrispondenza/dipendenza la quale, giusto o sbagliato, si rileva pragmaticamente consolidata.

Fig. 33: Il mercato della commercializzazione

(Fonte: R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009)



Per tali ragioni proveremo innanzitutto a definire i rispettivi confini e contenuti e, successivamente, a saggiare le conseguenze e l'utilità delle loro relazioni: s'intuisce, infatti, che i servizi d'intermediazione (basati sul mercato degli utenti, la clientela) vivono di beni immobili ma che proprio tali servizi li rendono maggiormente fruibili.

La conseguenza diretta di questa visione consiste nello spostamento dell'attenzione dai prodotti edilizi in quanto tali alle aspettative, ai bisogni, al soddisfacimento della clientela.

Da qui la caratterizzazione dell'offerta dell'agenzia in termini di scelta, selezione e disponibilità di prodotto (immobiliare), di localizzazione (così da giustificarne la presenza sul territorio e la capillarità della propria rete), di servizi complementari all'immobile e così via.

D'altronde s'impone anche questo paradigma: chi ha in mano il prodotto (edilizio) fa il mercato (immobiliare) e afferma il suo modello di servizio. È la posizione dell'immobile che determina la propensione della clientela a rivolgersi a quell'intermediario⁴⁴.

Le semplificazioni non sono sempre benefiche ma sovente rendono l'idea.

Rimane dunque il precetto: l'agenzia deve innanzitutto comprendere le esigenze del mercato (e cioè di tutti coloro che sono interessati a una consulenza immobiliare), poi conoscere il prodotto edilizio e il mercato immobiliare corrispondente; infine approfondire i temi su cui poggia il servizio degli operatori intermediari concorrenti, in seguito a tale sequenza ha senso misurarsi con questi ultimi.

Successivamente potrà mostrare le sue offerte (di servizio e di prodotto), a quel punto competitivamente.

La nozione di mercato più aderente per esprimere le effettive condizioni secondo le quali si svolgono gli scambi di beni e servizi riferisce che "il mercato è costituito dall'area in cui un certo numero di aziende offrono in modo competitivo prodotti omogenei a un insieme di acquirenti che ricercano i beni e i servizi in grado di soddisfare determinati bisogni"⁴⁵.

Inoltre il mercato è "il luogo (fisico o metaforico) in cui si realizzano rapporti di scambio tra chi ha qualche cosa (beni o servizi) da offrire (offerente/venditore) e chi ha qualche bisogno da soddisfare attraverso un bene o un servizio che è disposto ad acquistare (richiedente/consumatore/acquirente). Laddove esistono rapporti di scambio esiste un'economia di mercato, e quindi esiste il marketing"⁴⁶.

⁴⁴ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

⁴⁵ A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008

⁴⁶ A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009

Per quanto riguarda i prodotti immobiliari, dobbiamo inizialmente considerare le due nozioni come riferite al solo mercato dei prodotti immobiliari: di conseguenza ci si avvede che la difficoltà di non poter apprezzare appieno il loro valore sta nel fatto ch'esse non s'attagliano paradossalmente proprio a quel mercato che vanno a definire, cioè quello costituito dagli oggetti fisici, per l'evidenza in cui si pongono i prodotti omogenei offerti dalle aziende.

Infatti, se la definizione non lascia dubbi quando riferita a beni mobili, tale significato sfuma se calato in un contesto immobiliare: nel nostro campo non è ammesso, a priori, che esistano prodotti identici, simili od omogenei. Innanzitutto perché non è pensabile che due case (o comunque due tipologie edilizie in genere) siano uguali o equivalenti (quanto meno per complessità e caratteristiche intrinseche: finiture e distribuzione interna).

In secondo luogo perché unica e imparagonabile rimane l'ubicazione dell'immobile.

Quest'ultimo aspetto è il fattore determinante, il fondamento della scelta. Contrariamente a quel che di solito può avvenire per qualsiasi altro bene posto sul mercato, influenzando la trattativa solo le condizioni accessorie.

A questo punto ripensando la definizione di mercato immobiliare sembra essere più opportuno parlare di pragmatica fungibilità degli immobili in luogo della identità/omogeneità indicata dalla teoria economica.

La fungibilità, in questo senso, va vista come qualità e capacità dei prodotti edilizi, all'interno di quel mercato specifico (residenziale, commerciale, terziario e così via) e, lo vedremo topograficamente ristretto⁴⁷, di avvicinarsi a soddisfare un medesimo bisogno. Si capisce di conseguenza perché il concetto di fungibilità faccia vivere per noi la parola mercato.

Il mercato immobiliare, com'è preferito dalle agenzie d'intermediazione, si rileva a questo punto più un paniere di beni diversi (o, al limite, abbastanza simili) che rispondono ai medesimi bisogni piuttosto che in un insieme di beni uguali fra loro.

Rimane comunque inteso, per le pagine venturose, che parlando di mercato immobiliare ci si riferisce agli immobili disponibili in un periodo temporale determinato, in un'area

⁴⁷ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

topografica ristretta e omogenea, con caratteristiche tali da considerarli fungibili, e perciò in concorrenza.

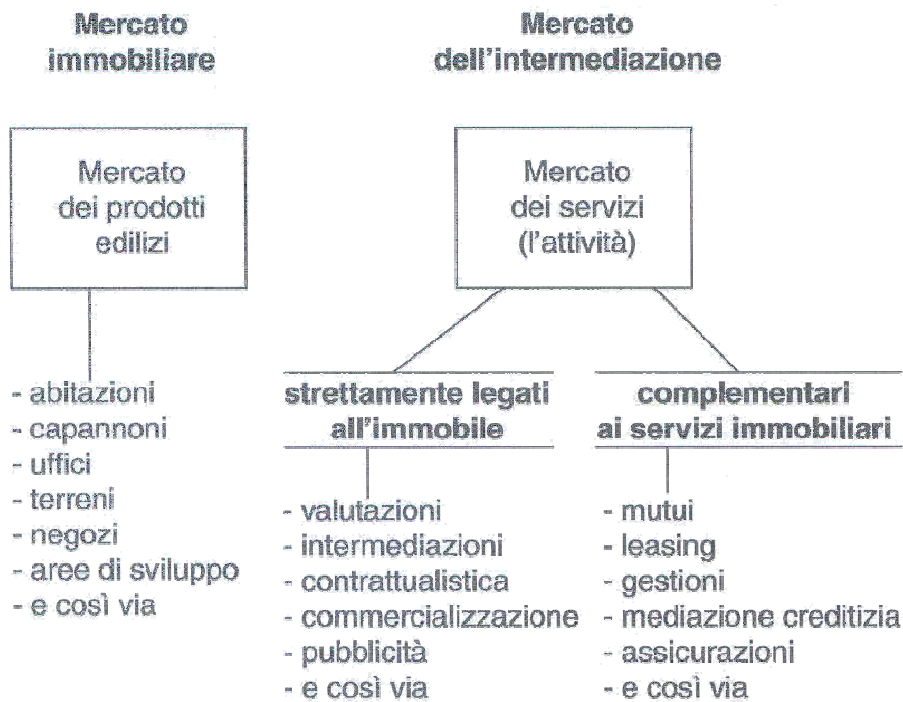
Il mercato quindi è costituito da tutti coloro (privati o aziende) che manifestano la necessità di rivolgersi a un'agenzia per vedersi soddisfatto un bisogno e risolto un problema immobiliare attraverso i servizi contenuti nell'attività dell'agenzia stessa.

A questo punto i prodotti omogenei prima chiamati diventano i servizi immobiliari stessi.

In breve, con alcuni esempi: un appartamento da vendere, la due diligence per un immobile destinato ad un Fondo, un capannone industriale da ricevere in locazione, una nuova area edificabile da sviluppare e valorizzare, una villetta al mare per trascorrere le vacanze, una forma d'investimento alternativo e così via.

Fig. 34: Mercato dei servizi

(Fonte: R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009)



Considerato che spostiamo l'attenzione dai beni immobili all'attività è opportuno riproporre la lettura degli argomenti dal marketing di prodotto (tipico delle aziende industriali e manifatturiere) a quello dei servizi.

L'assunto è che il mediatore è un'azienda di servizi, caratterizzata cioè da una proposta commerciale di prodotti intangibili; la consulenza, l'attività d'intermediazione.

Sovente l'agenzia utilizza determinati strumenti operativi (per esempio le ricerche di mercato, la pubblicità e così via) ipotizzando che questo impiego automaticamente permetta di operare in chiave di marketing⁴⁸.

Il marketing è, in realtà, una linea di pensiero, una mentalità rivolta a comprendere la clientela e a esaudirla.

Il rischio è, al contrario, di proporre l'agenzia e il suo prodotto/servizio con una piega fortemente caratterizzata dall'hard selling che non appartiene al marketing bensì a un'affermazione delle vendite⁴⁹.

Dopo aver delineato il mercato dei beni immobili (gli oggetti, i prodotti) e i processi che si svolgono all'interno del mercato commerciale, vorrei spendere una parola sulla loro estensione territoriale.

Per un operatore dell'intermediazione il mercato si spiega come un'area geotopografica, definita e limitata, nella quale è presente una clientela cui intende rivolgersi per conseguire una razionale e proficua gestione economica.

Due considerazioni. La prima: la clientela – obiettivo per un intermediatore è l'insieme di quei soggetti (per sinonimo possiamo anche chiamare “pubblico”) accomunati da simili interessi (già manifestati o latenti, abbastanza precisi o ancora vaghi) verso un prodotto edilizio e/o una prestazione professionale (la consulenza immobiliare). Questi soggetti (aziende, singoli privati, commercianti, imprese di costruzioni, investitori, banche) sono indistintamente e sostanzialmente rappresentati da:

- chi vuol vendere un immobile (proprietario originario/mandante);
- chi desidera acquistarlo (consumatore/acquirente);

⁴⁸ A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009

⁴⁹ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano 2009

- chi è disposto a prenderlo in locazione (inquilino: consumatore/utilizzatore);
- chi vuole affittare (locatore: proprietario originario);

Questo pubblico e questi soggetti, ognuno nel suo ruolo e tutti riassunti nell'accezione clientela – obiettivo, sono per un operatore dell'intermediazione la fonte e il terreno con il quale iniziare, coltivare e sviluppare la propria attività professionale proponendo, secondo le rispettive necessità, la schiera di prodotti/servizi che lo distinguono dai concorrenti.

La seconda considerazione. È importante sottolineare che si tratta di un'area di mercato topografica, e non geografica, in virtù d'una necessaria, ristretta delimitazione dello spazio operativo basato prevalentemente sulla locazione degli immobili.

Perciò conviene ridimensionare gli operatori nazionali sulla base, di fatto del'area locale in cui operano, ricordando che se è pur vero che il marchio ha richiamo e rinomanza sovra territoriale, l'intermediario è tuttavia concretamente vissuto come un presenza localizzata attraverso i suoi punti vendita.

Quest'area, come l'abbiamo appena definita, è oltremodo intrinseca di elementi culturali tipici e locali. La cultura considerate in questo senso (ampio, direi sociologico) è fatta di pregiudizi, usi, consumi, abitudini, pratiche sociali, credenze, comportamenti, ricchezza, condizione professionale esclusivi di quella società e di quel luogo.

Il mediatore che opera in tale contesto non può sottovalutare (né esimersi dal trasferire tali concetti alla sua clientela), primo: che i prezzi, le tipologie edilizie nonché il tessuto urbano locale risentono di quei valori culturali e ne vengono influenzati, trascinando le trattative, il mercato e talvolta persino le caratteristiche intrinseche degli stessi immobili; secondo: che la sua stessa attività (l'offerta prodotto/servizio) deve essere congruente con i vincoli e opportunità conseguenti a quanto manifestato da quei fattori socio – culturali in quel mercato.

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti il mediatore è colui che entra in contatto con il mercato per conseguire i suoi risultati economici attraverso un'attività che si pone tra chi possiede il bene (proprietario originario/mandante) e chi ne vuole usufruire (acquirente/utilizzatore). La sua utilità sta quindi nell'agevolare la "circolazione" dei beni immobili da determinati soggetti ai loro destinatari d'uso, gli uni e gli altri solitamente posti in luoghi diversi e contrapposti negli interessi.

Quindi l'intermediazione ha come caratteristica fondamentale quella di essere basata essenzialmente sul servizio.

Ciò porta a spostare l'attenzione dai prodotti all'attività. In pratica si riceve una prestazione (dall'intermediario) anche se degli oggetti possono esservi coinvolti.

Questa attività è principalmente svolta da persone, più o meno sostituite e integrate da altri supporti (espositori con dèpliant, visita virtuale degli immobili con programmi informatici specifici, prospetti architettonici e così via), in luoghi (uffici, negozi, cantieri e così via) che prevedono la partecipazione attiva dei clienti stessi. In sostanza l'agenzia deve portare alla clientela – obiettivo (come abbiamo detto sia aziende che privati, costruttori o investitori e così via), nel modo più completo possibile, una serie di articoli (quindi non solo l'immobile fisico) da una grande diversità di fonti: le banche per i mutui e finanziamenti; i Fondi immobiliari per le alternative d'investimento o le assicurazioni per i risvolti previdenziali e così via.

In relazione a ciò vediamo soddisfatta non solo la convenienza del pubblico (che trova tutto in un solo luogo) ma il suo potere d'acquisto è in questo modo concentrato.

Però aumentando le "insegne", le offerte volgono a standardizzarsi: tutti i mediatori tenderanno a garantire prezzo/qualità/assortimento/servizio.

Tenendo conto della relativa frammentazione⁵⁰ del mercato e della conseguente più accesa concorrenza determinata dalla futura espansione/saturazione del nostro settore,

⁵⁰ Possiamo asserire che il nostro settore è polverizzato per due principali motivi. Innanzitutto in ragione delle specificità socio – culturali e storiche e, all'interno di questi ambiti, per come nel corso degli anni i mediatori sono cresciuti (ed evoluti) contando su risorse e relazioni basate essenzialmente sul capitale umano. Quest'ultimo, oltretutto, a saputo affermarsi arrivando progressivamente a sedimentarsi in aree territoriali ben demarcate e inserendosi opportunamente in usi e costumi locali. A corollario si deve menzionare la capacità di tradurre contenuti e risultati conseguenti in metodologie e organizzazione aziendale (almeno per i mediatori più grandi).

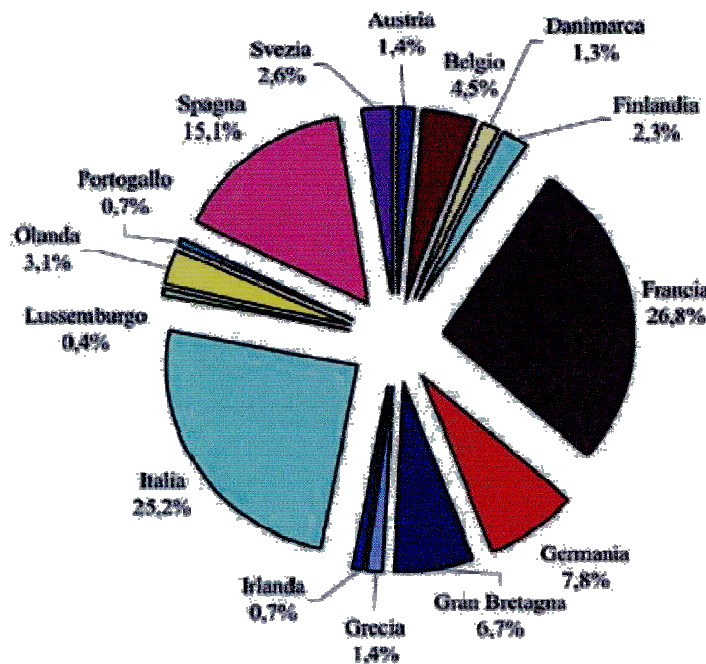
In secondo luogo dobbiamo far riferimento alle ragioni economiche: lo scarso impiego di capitali per iniziare l'attività ha alimentato la proliferazione di nuovi entranti. A questi si aggiunge la stagionalità ed esito altalenante dei risultati economici, difficoltà nell'apprezzamento delle economie di scala, potere negoziale della clientela e dimensioni degli

non implementare la propria offerta presta il fianco ai concorrenti: infatti non proporre attività collaterali compatibili ma limitarsi a offrire un prodotto/servizio a un prezzo competitivo oggi non potrebbe essere più sufficiente.

La convenienza unicamente economica può non compensare le eventuali carenze di servizio, cioè il semplice fatto che l'intermediario stenta a fornire quel che il pubblico vorrebbe, inevitabilmente creandogli un'insoddisfazione.

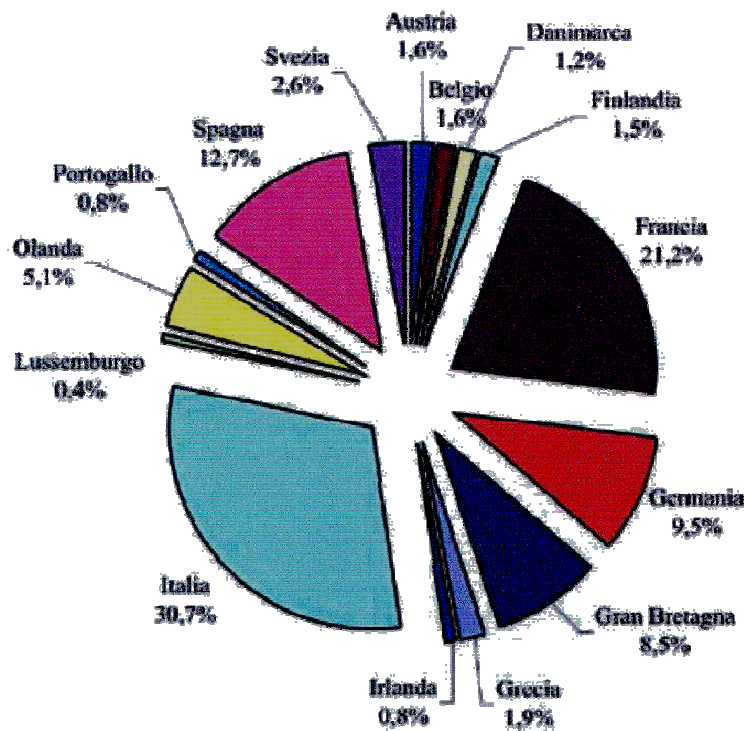
Questa differente versione (non incentrata sui prezzi né sui prodotti in senso stretto) dà la priorità al soddisfacimento delle esigenze del pubblico dal punto di vista del servizio: capendo e conoscendone le aspettative l'agenzia può proficuamente intervenire, indirizzando le preferenze e creando le basi per una fedeltà che duri nel tempo.

Fig. 35: Ripartizione degli agenti per Paese, 2003 (Fonte: Ufficio Studi F.I.M.A.A. Milano)



intermediari, diseconomie, esigenze differenziate della clientela ed immagine, marchio e differenziazione del servizio. (Fonte: R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009)

Fig. 36: Ripartizione delle agenzie per Paese, 2003 (Fonte: Ufficio Studi F.I.M.A.A. Milano)



Potremmo sostenere che l'obiettivo del mediatore è quindi rafforzare la propria identità nelle menti dei suoi consumatori e sviluppare la loro fedeltà verso di lui piuttosto che, in parallelo a, la loro fedeltà ai prodotti in quanto tali (gli immobili o i prodotti correlati) o ai fornitori di quegli stessi prodotti.

Alimentando questa visione l'agenzia porrà più attenzione ai suoi clienti nella loro capacità di compratori (o utilizzatori) piuttosto che interessati a loro come consumatori (qualità più importante per i fornitori di quei prodotti).

Nel futuro, che vedrà una concorrenza sempre più intensa poiché ci si avvicinerà alla maturità del nostro settore, un modo per mantenere una redditività superiore alla media sarà differenziarsi o segmentare.

Nel primo caso si tratterà di caratterizzare l'offerta dell'agenzia (prodotti/servizi) rendendola unica o, se non altro, sufficientemente differente dagli altri intermediari creando per ciò stesso una precisa immagine presso il pubblico.

Altrimenti, segmentando, dovremmo pensare di concentrarci su un gruppo specifico di clienti, su un gruppo ristretto di prodotti, su un'area geografica limitata⁵¹.

Detto questo, dobbiamo accennare a un fatto: affidandosi a un intermediario la clientela sa che dovrà pagare un prezzo per un servizio (commissioni/provvigioni).

Questo caso, può far supporre che, osservandola per esempio nell'ottica del proprietario/mandante, si realizzi un minor prezzo rispetto alla possibilità ch'egli avrebbe rivolgendosi direttamente al mercato (cioè verso l'acquirente/utilizzatore).

Il minor prezzo realizzato per aver usufruito del mediatore appare così solo come un costo da aggiungere ai costi (o come minor ricavo) in capo al proprietario; piuttosto, invece, è frequentemente una minor spesa rispetto a quella che la clientela incontrerebbe se si occupasse in prima persona di offrire il proprio immobile (o di reperirlo sul mercato).

Sovente infatti si minimizzano o, addirittura, si trascurano gli aspetti correlati a una trattativa immobiliare sia in ordine al tempo speso, talvolta infruttuosamente, sia per i risvolti pratici e organizzativi conseguenti, sia per le problematiche tecniche che la contraddistinguono.

⁵¹ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

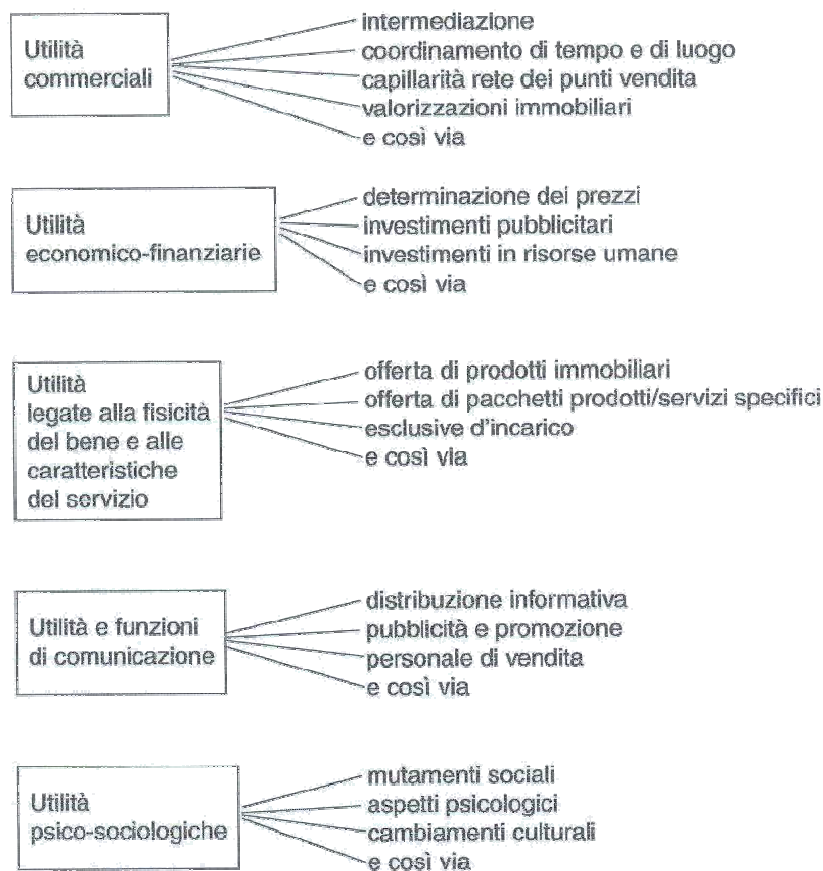
Di fatto, quanto più l'agenzia è in grado di sviluppare e motivare il servizio offerto e tanto più riesce a far percepire la differenza del suo intervento rispetto a quello dei concorrenti, maggiore sarà la capacità di incidere sul mercato mettendo in luce, tra l'altro, la sua funzione economica nella società e l'utilità del suo ruolo.

Di più: l'agenzia saprà sostituirsi, con efficienza, alla decisione della clientela di occuparsi personalmente delle proprie necessità immobiliari soltanto se essa sarà in grado di dimostrare di svolgere meglio (qualitativamente) e a minor costo l'intero processo mediatorio.

Fatta questa premessa, le funzioni di utilità che possiamo attribuire a un operatore dell'intermediazione sono raggruppabili come mostrato nella figura 37.

Fig. 37: Funzioni di utilità attribuibili ad un operatore dell'intermediazione

(Fonte: G.C. Ravazzi, *Marketing nelle aziende commerciali e di servizi*, Ed. F. Angeli, Milano, 1992)



Unità commerciali

- Intermediazione e raccordo commerciale tra i differenti soggetti (la clientela – obiettivo) che a causa della loro distanza (magari anche geografica oltre che temporale: mettono in vendita, per esempio, e acquistano in tempi diversi) hanno difficoltà.
- Ricerca e selezione di fornitori e consumatori (cioè tra chi possiede gli immobili – mandante/proprietario originario – e vuole metterli sul mercato e chi gli ruota intorno perché interessato – consumatore: acquirente/utilizzatore).
- Coordinamento di tempo e luogo (il personale dell'agenzia “nel posto giusto al momento giusto”, sia presso il punto vendita che presso l'ubicazione dell'immobile).
- Organizzazione, capillarità e struttura dei punti vendita, con conseguente conoscenza del mercato immobiliare di riferimento.
- Consulenze e valutazioni immobiliari.
- Assunzione del rischio commerciale legato alle circostanze di mercato, alle caratteristiche intrinseche dell'immobile nonché alla distanza fisica tra il punto vendita e l'ubicazione del bene; il rischio si esplicita anche in una sorta di garanzia commerciale (di reputazione, affidabilità) che l'intermediario offre sostituendosi di fatto (o aggiungendosi) alla garanzia di chi offre gli immobili o dei destinatari d'uso; tale garanzia viene assicurata, indirettamente, anche dalla casa madre ai suoi affiliati (attraverso il marchio) nel caso di reti in franchising⁵², andando a integrare quella personale dell'operatore.

⁵² Operare sotto l'ala di una casa madre (generalmente medio – grande e articolata territorialmente) consente di muoversi con un marchio unico, pur mantenendo la propria autonomia, ma sfruttando una pluralità di servizi centralizzati (dagli acquisti al marketing, dal personale all'ufficio legale e così via) e, di conseguenza accedendo a risparmi di costo/ economie di scala.

Questa formula fornisce dei vantaggi:

- lascia l'indipendenza della gestione al titolare dell'agenzia;
- consente di scegliersi l'estensione del territorio in cui competere (quando non vi siano restrizioni del franchisor);
- spinge il mediatore a investire nella sua attività liberando l'operatore aggregante (la casa madre) da gravosi impegni finanziari dovuti a un'espansione della rete di vendita;
- l'agenzia mantiene il coordinamento e il controllo su ogni fase lavorativa garantendo rapidità e qualità dei servizi immobiliari prestati;

- Garanzia di qualità del servizio e serietà professionale.
- Assistenza e consulenza sul prodotto/servizio a vantaggio sia del proprietario/mandante che all'acquirente/utilizzatore: aspetti d'ordine fiscale, contrattuale, organizzativi, catastale, notarile e così via.
- Assistenza e consulenza sui prodotti immobiliari per farli conoscere e accettare, non trascurando gli aspetti didascalici nei casi di nuove costruzioni specie se residenziali: incaricarsi di valorizzarli per renderli interessanti (e concorrenziali) sul mercato.
- Moltiplicazione dei contratti: grazie alla loro specializzazione i mediatori godono d'una posizione privilegiata essendo luogo d'incontro degli immobili; il numero dei contratti da essi promossi e necessari per soddisfare le esigenze del pubblico è decisamente più elevato rispetto a quello che potrebbe crearsi, da essa stessa, la clientela. Apparentemente a un circuito d'intermediari accresce ulteriormente questa base.

-
- l'agenzia diventa il veicolo preferenziale per introdurre e sviluppare nuovi prodotti/servizi collaterali e può, inoltre, farsi promotrice di un'ulteriore concentrazione inglobando realtà operative più piccole o limitrofe alla sua area d'attrazione;
 - soddisfa i contenuti di iniziativa e creatività dei titolari o del management dell'azienda;
 - favorisce l'attuazione delle economie di scala;
 - consente una visibilità non altrimenti conseguibile e un risparmio significativo sugli investimenti pubblicitari.

Può essere interessante differenziare ulteriormente il marchio, se occorresse per una migliore segmentazione del servizio alla clientela, in relazione a particolari prodotti edilizi o in base alla copertura territoriale: a gusti immobiliari estremamente delineati o di nicchia possono essere dedicati marchi ad hoc ricompresi nello stesso gruppo della casa madre. Da sempre considerato figura atipica, lasciata alla libera contrattazione delle parti, il franchising ha ricevuto solo in tempi relativamente recenti la sua disciplina: la Legge n. 129/2004 – Legge sul franchising, norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale, pubblicata su Gazzetta Ufficiale. n° 120 del 24 maggio 2004. La legge in questione, ha introdotto nel nostro ordinamento un sistema normativo di carattere abbastanza generale al quale ricondurre i contratti di affiliazione commerciale. Nel complesso si è predisposto un sistema di obblighi informativi da assolvere anzitutto contratto e clausole negoziali obbligatorie, il tutto redatto a garanzia della trasparenza del rapporto ed in particolare a tutela dell'aspirante affiliato.

(Fonte: R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009)



Unità economico – finanziarie

- Determinazione dei prezzi di vendita, in base alle connotazioni locali specifiche e del mercato correlato nonché in relazione alle particolarità dei beni immobili, non dimenticando gli opportuni raffronti con le ultime transazioni effettuate.
- Investimenti promo – pubblicitari.
- Investimenti sul reclutamento, formazione e organizzazione del personale di contatto e forza della vendita.
- Riscontro economico (compensi provvigionali) differito nel tempo e spesso subordinato al buon esito dell'affare.

Unità legate alla fisicità del bene e alle caratteristiche del servizio

- Valutazioni del bene immobiliare (caratteristiche intrinseche, consistenze, misurazioni, destinazioni d'uso attuali e future e così via).
- Offerta di prodotti edilizi, e relativo assortimento, raggruppati per destinazioni d'uso (uffici in locazione, casa vacanza, e così via).
- Confezionamento di una proposta prodotto/servizio eseguita sulla tipologia della transazione (leasing se immobile strumentale, contratto d'affitto per uso residenziale, ipotesi di reddito per gli acquisti d'investimento e così via) e sul profilo della clientela/obiettivo.
- Funzioni legate all'esclusiva d'incarico a trattare gli immobili, considerata come garanzia di buona condotta e razionale procedere durante tutte le fasi dell'attività.
- Permanenza degli immobili all'interno dell'offerta dell'agenzia eliminando o riducendo lo spazio temporale tra il bisogno manifestato dalla clientela e la disponibilità del prodotto.

- L'utilità delle funzioni legate al bene fisico possono altresì determinare, a monte, una scelta dell'operatore di occuparsi solo di talune tipologie immobiliari (per esempio; uffici e non residenze; aree e strutture commerciali piuttosto che case vacanza e così via).

Utilità e funzioni di comunicazione

- Distribuzione informativa delle notizie commerciali relative agli immobili sia verso la propria rete di vendita sia presso altri intermediari che operano in collaborazione.
- Pubblicità (nelle varie forme e sartorialmente tagliate sulle differenti aree geotopografiche oltre che sui prodotti edilizi e sui servizi).
- Personale di contatto e forza vendita.
- In quest'ambito le funzioni di comunicazione racchiudono anche il valore di informazione che può interessare, in maniera differente, sia i proprietari originari (che possiamo anche chiamare fornitori) sia l'acquirente/utilizzatore, ognuno con aspetti e con ruoli specifici.

Utilità psico – sociologiche

Considerando che l'attività del mediatore è quasi totalmente rivolta all'esterno (intorno agli oggetti fisici e alla conoscenza del mercato: forzieri di notizie, informazioni, umori e così via) ed esclusivamente a contatto con le persone, dobbiamo ammettere che i rapporti umani (anche quando gli interlocutori sono aziende, operatori economici) sono l'inizio e la fine della sua giornata lavorativa. Se è vero che gli è incline ad intervenire, proporre, indirizzare, deve tuttavia mettere a proprio agio la clientela.

Forse non è fuori luogo sostenere che l'intermediario di fatto incide su fattori psicologici entrando nelle pieghe della personalità, dei bisogni, delle aspirazioni, sotto la pelle.

Gli aspetti psicologici, come si vede, diventano importanti a tal punto da essere addirittura discriminanti nei confronti dei concorrenti: un cliente che si sente seguito, con pazienza e competenza, si affida e confida oggi e nel tempo.

Il passo è breve da quanto esposto e la percezione di fenomeni sociali (politici, economici, culturali e così via innanzitutto del tessuto specifico locale ove agisce l'intermediario e poi su un fronte più allargato) che si intrecciano, nei loro rapporti, con le strutture in cui si organizza un determinato corpo sociale (istituzioni, ceti, gruppi e così via).

Lo scopo, di raccogliere, esaminare, interpretare dati e gli scenari di pensiero, è evidentemente quello di cogliere le tendenze in atto e nell'elaborare previsioni operative.

Per completezza un'ultima considerazione. Un operatore dell'intermediazione deve potersi distinguere dai concorrenti sulla base dell'abilità, competenza e flessibilità nell'attuare le funzioni di utilità che sin qui abbiamo descritto: in pratica caratterizzarsi per un diverso e più efficiente mix qualitativo e quantitativo specifico per ogni funzione da esso assolta.

Questa differenziazione rispetto ai concorrenti è necessaria non solo perché ciascun mercato (di bisogni da soddisfare) ha caratteristiche ed esigenze diverse ed è ripartito in segmenti particolari, ma anche perché ciascuna azienda commerciale cerca di produrre uno specifico vantaggio differenziale per la sua clientela⁵³.

Tra l'altro dobbiamo considerare che affinché il prodotto/servizio proposto dall'intermediario abbia un valore e un'apprezzabilità concrete (cioè un senso economico) occorre che la sua offerta soddisfi davvero i bisogni della clientela – obiettivo che, altrimenti, li esprimerebbe con altre modalità e attraverso altri interlocutori.

Non solo: l'utilità economica percepita sia soggettivamente valutata, dal fruitore (la clientela), almeno pari al sacrificio (monetario, fisico, psicologico) altrimenti necessario per ottenerli direttamente, cioè senza l'intermediazione di un soggetto.

⁵³ G.C. Ravazzi, *Marketing nelle aziende commerciali e di servizi*, Ed. F. Angeli, Milano, 1992

Gli intermediari, è stato riportato nelle pagine precedenti, non sono tutte uguali: l'esistenza d'una pluralità di strutture d'agenzia (più o meno locali, articolate e organizzate) si giustifica oltre per le cause della frammentazione anche per una differente proposta di prodotto/servizio disegnata sull'eterogeneità delle esigenze del pubblico.

È già qui potremmo intravedere un primo posizionamento dell'intermediario nel mercato: le caratteristiche della sua offerta unita alla scelta di operare in un dato contesto territoriale nonché in un segmento immobiliare (case, alberghi, terreni, uffici e così via) possono suggerire un percorso strategico alternativo ovvero adattare o completarne uno già in atto.

Per avere più chiari lo scenario del mercato potremmo cominciare con l'ordinare le categorie degli operatori dell'intermediazione raggruppandole per caratteristiche.

I piccoli mediatori

Il piccolo mediatore (la tipica agenzia immobiliare, di cui è titolare):

- opera generalmente con uno o due punti vendita di superficie ridotta;
- solitamente cura un mercato con estensione territoriale a livello di quartiere, vicinato o di paese (e proprio questo suo essere punto vendita di prossimità è la sua forza, per quanto limitata a quell'area);
- è inoltre inquadrabile con una professionalità di tipo tradizionale, appena affiancata da supporti informatici;
- ha un'attività caratterizzata dal prevalere di alcune tipologie immobiliari frequentemente intermedie e, soprattutto, dall'enfasi sul fattore di servizio personale;
- è molto ben radicato e conosciuto nell'area di competenza.

Potremmo aggiungere che talvolta s'avvale di lavoro dipendente e che altrettanto saltuariamente ha dei collaboratori tra i quali annoveriamo i familiari.

Di rado il piccolo mediatore persegue obiettivi di sviluppo della sua attività delegando o, comunque, oltre la dimensione che ritiene adeguata alle sue forze, al tempo necessario per attenderla e alle relative capacità finanziarie.

Quindi la gestione, l'organizzazione e la struttura è parametrata proprio su queste attese. Come pure gli investimenti, quando ci sono, raramente tendono alla massimizzazione dei ritorni economici – finanziari.

In più, diremmo che il piccolo mediatore trova il suo spazio nel mercato in ragione della considerazione che la clientela destina al fattore di prossimità, cioè l'essere presente nella zona con risposte e proposte assolutamente aderenti alle condizioni e necessità del luogo.

Proprio come farebbe qualsiasi altro negoziante sotto casa, nonostante l'apparenza tenda a far pensare a una scarsa affinità tra i beni di consumo d'uso frequente e quelli ad acquisto ponderato (come gli immobili). In questo senso non è probabilmente azzardato fare appello alla figura dell'intermediario come “negoziante di fiducia”.

Inoltre il piccolo mediatore conserva delle funzioni di carattere personale che sono respirate dal pubblico come elemento preferenziale, irrinunciabile e aspetto inscindibile dal bene immobile: fattori differenziali rispetto a una concorrenza più indifferente e anonima.

L'unica eccezione è rappresentata dalla tipologia della clientela unita alla tipologia dell'immobile: quanto meno la clientela ha un interesse rivolto a un uso/acquisto familiare, personale e residenziale (appartamento, box, villetta e così via) tanto meno è sensibile al fattore prossimità.

Quando il proprietario originario o il fruitore dell'immobile è un ente economico (azienda, investitore, costruttore) pur apprezzando sicuramente il fattore personale, incarnato dal piccolo mediatore, di conto tende ad assicurarsi che esista, dietro le sue spalle, un'organizzazione in grado di gestire le problematiche anche oltre i limitati confini territoriali.

Non ultimo, elemento caratteristico del piccolo mediatore è la flessibilità propria di tale struttura: ciò consente al titolare d'essere più reattivo ai nuovi spunti del mercato nonché efficiente e rapido nell'adattare il prodotto/servizio e specifiche esigenze.

Naturalmente vi è anche il risvolto della medaglia: una marcata sicurezza nell'operare esclusivamente sul proprio territorio con pochi confronti esterni può limitare le occasioni di aggiornamento alle novità; deve comunque considerare formazione e informazioni coltivate e promosse autonomamente o, ancora, può indurre a una fossilizzazione delle metodologie lavorative.

Se, da ultimo, quell'area fosse sottoposta a un periodo economico negativo o risentisse di fenomeni recessivi, l'attività dell'agenzia segnerebbe maggiormente il passo rispetto a quella di altre che agiscono su aree più vaste.

Un'eccessiva localizzazione (o delimitazione territoriale) può alimentare delle divisioni aziendali parziali scoraggiando la libertà a nuove iniziative nonché ridurre le occasioni "di indotto" che fatalmente la tipicità del lavoro genera.

E tutto questo è potrebbe forse rappresentare un lato negativo del non appartenere a circuiti di marchi affermati nel settore (franchising) più sensibili a rilevare i macromutamenti in atto e tradurre i nuovi stimoli in visioni operative e strategiche, nonostante una possibile lentezza nell'applicazione delle novità all'interno delle loro organizzazioni.

Aver presente gli elementi caratteristici del piccolo mediatore aiuta a capire la concorrenza e rapportarsi a essa con più efficacia e minori sforzi; tali peculiarità, se opportunamente valorizzate, offrono la possibilità di diventare un percorso strategico vincente.

Certamente il quadro appena tratteggiato ci permette di collocare questo operatore nell'universo del settore dell'intermediazione in una posizione ben precisa e renderlo in parte insostituibile; posizione che ne ha, tra l'altro, determinato il successo. Ieri e ancora, sicuramente, oggi.

Mediatori medio – grandi

Accanto alla figura del piccolo mediatore esistono le strutture di medie e grandi dimensioni, cioè con una capillarità di punti vendita più o meno pronunciata, esposte su un territorio allargato (anche regionale, per quelle medie) o addirittura su base nazionale.

Raramente la compagine sociale prevede un solo titolare, sovente si assiste a strutture societarie più complesse e con deleghe operative, nonché a una ramificazione manageriale dell'attività.

Tra medie e grandi strutture d'intermediazione non si notano altrimenti sostanziali differenze a parte quelle rimarcate che implicano, si capisce, una settorializzazione dei compiti e conseguentemente una più lunga o articolata catena di comando, anche in relazione all'estesa presenza sul territorio delle agenzie: perciò vediamo una struttura organizzativa evoluta e unità operative periferiche dipendenti da una sede centrale. Vediamone le funzioni di carattere strategico e diamo conto di talune specificità.

L'attributo di media o grande dimensione non si riferisce all'estensione della superficie dei punti vendita bensì alle modalità di gestione, cioè con più o meno elevato contenuto imprenditoriale.

Una siffatta impostazione permette, per esempio, di usufruire di economie di scala o di trattare il prodotto immobiliare con risposte a tutto tondo, dalla tipologia dei beni alla localizzazione, al finanziamento, e rivolte a ogni genere di pubblico.

L'adozione di metodologie gestionali avanzate viaggia di pari passo con l'adeguamento della struttura organizzativa del mediatore in relazione alle esigenze espresse dal mercato e altresì alla sua conseguente capacità di risolvere problematiche immobiliari sempre più complesse.

Altra qualità da evidenziare è l'impiego di politiche commerciali (e pubblicitarie) elaborate che tengano conto delle caratteristiche degli immobili, il loro numero (per esempio i lotti di capannoni industriali o gli appartamenti in un cantiere), l'ubicazione fisica (al mare, in montagna, in città e così via), le esigenze e tipologie della clientela (privati o aziende; proprietari originari o utilizzatori) e quant'altro correlato.

La possibilità di dotarsi, per esempio, d'un ufficio legale interno è un fattore che dimostra organizzazione, efficienza e professionalità: tutte qualità spendibili in un percorso strategico per contrastare la concorrenza.

A prescindere dalla superficie dei singoli punti vendita, l'aspetto essenziale che contraddistingue questa categoria di operatori è la capillarità. Una pluralità di agenzie, ognuna delle quali di dimensioni adeguate:

- alle necessità territoriali del mercato,
- al volume dell'intermediato rapportato ai costi,
- alla linea strategica o commerciale complessiva dell'operatore, dimostrano il contenuto imprenditoriale e l'attenzione alle esigenze della clientela – obiettivo.

A completare il quadro è la ricchezza delle proposte immobiliari e i servizi accessori nonché la presenza di economie di scala.

Le prime possono altresì essere implementate con un collegamento informatico tra agenzie (la rete) che risponda tempestivamente alle richieste o evada gli ordini ricevuti.

Potrebbe essere opportuno, in questo ambito, creare le divisioni specializzate per tipologia d'immobile o per categorie di clientela dedicando loro un differente contenuto di servizio.

In merito alle economie di scala, invece, apriamo una parentesi. Innanzitutto definendole: per l'utilizzo teorico/pratico che qui ci interessa possiamo semplicemente vederle come la diminuzione del costo medio di produzione dei servizi immobiliari (considerando i costi dei macchinari, le ore di lavoro, il personale dedicato, le strutture impiegate) riferita ad alcune componenti l'attività giornaliera del nostro mediatore in rapporto al tempo speso per fornirli.

A fronte di un utilizzo allargato di talune mansioni, i costi relativi vengono equamente distribuiti su più funzioni (o direzioni, o settori) all'interno dell'organizzazione dell'intermediario.

Le strutture di medio – grande dimensione hanno quindi la possibilità di raggruppare alcune funzioni aziendali, accentrandole e risparmiando su costi fissi gestionali.

Un esempio: raggruppando i prodotti immobiliari per tipologia, zona, città e così via, condensando le offerte delle singole agenzie, aggiungendo il pacchetto dei servizi accessori assicurati dalla casa madre (o capogruppo, o direzione, o settore), il singolo operatore è in grado di esercitare le sue funzioni per un volume più elevato di transazioni, rispetto a quanto potrebbe fare la clientela da se stessa, con dei costi decisamente e proporzionalmente inferiori, proprio in virtù del loro frazionamento su più centri d'attività.

L'esempio si può naturalmente allungare includendo tra le funzioni soggette a economie di scala: la programmazione pubblicitaria, le varie attività di marketing o di vendita, un servizio di centralino telefonico (call center commerciale), un ufficio legale interno, il reclutamento e la formazione del personale, un ufficio acquisti centralizzato e così via.

In questo senso un operatore medio – grande ha maggiori possibilità di beneficiare delle economie di scala rispetto al piccolo mediatore, presso il quale sono praticamente inesistenti.

Ed è proprio per i motivi fin qui esposti che tali economie possono diventare se non elemento autenticamente strategico, quanto meno contribuire alla sua realizzazione.

Non si può negare d'altronde la difficoltà di standardizzazione del servizio: l'attività di intermediazione, per definizione people – intensive, non rende possibile se non parzialmente la standardizzazione delle mansioni.

Ciò determina, più concretamente, una razionalizzazione delle attività anziché autentiche performance da economie di scala⁵⁴.

Concludendo: l'aver esemplificativamente ridotto l'universo degli operatori dell'intermediazione in tre ordini è servito per inquadrare la categoria.

Benché la realtà sia in effetti ben più articolata, e considerato che è molto difficoltoso (forse superfluo) ricomprendere tutte le esperienze di carattere mediatore in essa riscontrabili, tuttavia la classificazione riportata soddisfa i criteri di indagine che alimentano questo elaborato.

Le varie forme organizzate di intermediazione presenti sul mercato hanno comunque favorito i risultati verso le tre categorie accennate.

⁵⁴ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

Se è vero che alcune forme mediatricie si pongono a cavallo tra l'una e l'altra categoria, è pur vero che i loro modelli gestionali e di metodologia lavorativa non si scostano dalla classificazione proposta o sono a essa facilmente riconducibili.

Può accadere d'incontrare, infatti, il piccolo mediatore che, per quanto dimensionalmente non cresciuto, persegue l'attività con una visione imprenditoriale avanzata oppure che marchi consolidati scelgano di posizionarsi sul mercato con una forte propensione al fattore di prossimità, cogliendo quindi gli aspetti positivi di tale orientamento.

Può addirittura essere un'idea quella di scegliere un percorso strategico così calibrato. Purché, in questa direzione, alla base ci sia un autentico pensiero che lo sorregga e lo sostieni.

I beni immobiliari, come detto, devono avvicinarsi il più possibile a soddisfare le esigenze della clientela e l'agenzia deve, di volta in volta, reperirli sul mercato: un capannone, un appartamento in affitto, un albergo, una villa in campagna e così via.

Non trascurando il fatto che lo stesso immobile che oggi viene proposto con specifiche funzioni da assolvere, domani può essere trasformato per avvicinare un'altra categoria di utilizzatori, con altre necessità.

Ne discende la priorità e l'importanza di decidere quali tipi di unità immobiliari trattare perché tale scelta rileva come l'operatore dell'intermediazione intende posizionarsi sul mercato.

Le tipologie immobiliari, nel senso della loro destinazione d'uso, caratterizzano infatti la specializzazione dell'agenzia: immobili commerciali, residenziali, ricettivi e così via e, conseguentemente le destinano un mercato.

È opportuno poi che il prodotto sia interessante rispetto al mercato, cioè che procuri un reale soddisfacimento alla clientela – obiettivo e che, possibilmente, questo avvenga mettendo a disposizione una quantità adeguata di immobili che crei occasioni di scelta: non una, quindi, ma più unità immobiliari fungibili.

Come abbiamo visto, se è pur vero che le caratteristiche intrinseche e l'ubicazione sono elementi che concorrono a vincolare la trattativa commerciale, è altrettanto importante richiamare l'attenzione sull'assortimento del prodotto in quanto esalta l'attrattiva, l'interesse e pone le basi per una futura curiosità.

Ben si comprende che il prodotto (edilizio) è importante ma non è tutto. Un'agenzia lo deve completare con un elemento intangibile: il servizio (d'intermediazione).

Infatti, il tipo di professione che essa svolge la ammette al rango di azienda di servizi.

Le caratteristiche sono note: producono beni intangibili (un'attività, una consulenza) assolutamente inscindibili dal soggetto (il mediatore) che li produce, non standardizzabili nel processo di "fabbricazione" (svolgimento dell'attività) e, infine, impossibili da immagazzinare in scorte⁵⁵.

Il servizio si svolge in un ambiente fisico determinato, e questo ha ripercussioni sulla qualità del servizio reso: l'ambiente genera un'atmosfera, può presentare caratteristiche che aiutano e stimolano o, al contrario, disturbano la produzione del servizio. Occorre tener conto di questo aspetto.

Di più: l'utilizzo dell'attività di intermediazione, soprattutto la prima volta, arricchisce l'esperienza della clientela e quindi condiziona, positivamente o negativamente, le percezioni e le informazioni in suo possesso nonché il modo di valutarle.

Devo, a margine, fare presente un'ulteriore sfumatura: questo lavoro presuppone un elevato grado di contatto con il pubblico, cioè un'interazione stretta, molto partecipe, non delegabile tra l'intermediario (o un suo preposto) e la clientela.

E proprio perché l'attività mediatrice è svolta tramite il pubblico questo è, inevitabilmente, parte integrante del momento di fornitura del servizio.

Ne diventa, addirittura, produttore e consumatore. Non solo: in virtù di tale contatto diretto e fisico la clientela dell'agenzia è portata a identificare il servizio con la persona stessa che lo fornisce⁵⁶.

La conseguenza immediata di questo modus operandi è che i dipendenti dell'operatore intermediario rappresentano una componente molto importante nella generazione della soddisfazione per il cliente.

Il corollario a questo punto diventa: il cliente è soddisfatto quando interagisce con un dipendente soddisfatto. Una ricerca al riguardo rafforza quest'affermazione: infatti "la

⁵⁵ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

⁵⁶ G.C. Ravazzi, *Marketing nelle aziende commerciali e di servizi*, Ed. F. Angeli, Milano, 1992

soddisfazione dei dipendenti è il fattore più importante nella erogazione di un servizio di alta qualità”⁵⁷.

Per tutte queste ragioni non possiamo negare che il servizio viene vissuto perciò come una promessa che, consapevolmente o no, di fatto fa leva sulla fiducia della clientela nei confronti dell'intermediario⁵⁸.

È interessante approfondire il pensiero di D. Balducci quando sostiene che uno degli obiettivi dell'azienda di servizi è quello di generare fiducia, in particolare enfatizzando il carattere tangibile dei servizi⁵⁹.

Comunque, le caratteristiche fisiche di oggetto, per quanto statisticamente dominanti nella scelta, non bastano se non vengono esaltate e messe in luce dall'attività del mediatore: infatti il servizio prevendita e post - vendita è un elemento importante per la loro fruizione ottimale e per la determinazione d'acquisto⁶⁰.

Il prezzo, a questo punto. O meglio i prezzi: l'uno, il più importante, è ovviamente riferito all'immobile, l'altro è da mettere in relazione all'attività dell'intermediario, perciò al suo compenso provvisorio.

Il prezzo del bene fisico è spesso frutto d'una contrattazione e valutazione che concordemente si svolge tra proprietario e intermediario, che non può comunque prescindere dai valori presenti sul mercato per beni fungibili, e che può essere condizionato (nel caso di enti economici che svolgono la loro attività con gli immobili) oltre che da politiche aziendali precise anche da sconti, premi, condizioni di pagamento, termini di consegna ecc..

Dobbiamo altresì ricordarci che nelle proposte immobiliari dell'agenzia (l'offerta) coesistono, nella loro fungibilità e nell'area topografica anzidetta, prodotti simili di proprietari differenti (e il più delle volte concorrenti).

L'altro prezzo, quello del mediatore, si spiega come retribuzione per il complesso delle attività che egli svolge per il buon esito dell'affare.

⁵⁷R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

⁵⁸D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008

⁵⁹D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008

⁶⁰G.C. Ravazzi, *Marketing, impresa e società*, Ed. F. Angeli, Milano, 1996

Per quanto l'immobile sia fondamentale, tuttavia la sicurezza di rivolgersi ad un operatore accreditato o l'essere guidati e ben consigliati durante l'arco dell'intera trattativa (la qualità del servizio: rivolto indifferentemente al proprietario originario o alla clientela finale), incidono sul valore della prestazione che ne racchiude e motiva il prezzo (la provvigione).

Anche in ragione del fattore tranquillità, trasparenza e affidabilità che produce.

Solo così si comprende perché sia dovuta una commissione e perché questa non debba essere vissuta esclusivamente come un costo o una spesa in più: il valore della prestazione deve contenere la soluzione d'un problema, presente o futuro, e va venduto inscindibilmente con il prodotto immobiliare.

Data l'intangibilità del servizio, come s'è detto, l'attività dell'agenzia è sovente vittima di valutazioni soggettive e qualitative da parte della clientela ove la presenza di elementi oggettivi o non è possibile o viene trascurata⁶¹.

Di conseguenza è più opportuno mostrare le proposte commerciali (l'attività) del mediatore attraverso un'azione basata sulla sensibilizzazione – educazione – convinzione presentando correttamente al pubblico la propria offerta⁶².

Nell'uno e nell'altro caso tuttavia ancor prima d'essere la compensazione economica dei costi vivi sostenuti, il prezzo è uno strumento commerciale.

E quest'affermazione vale sia quando è rivolta al prezzo del prodotto fisico (per quanto con esiti differenti in relazione ai soggetti proprietari dei beni stessi) sia per il compenso provvisionale.

In sintesi: un'opportuna combinazione di prodotti, servizi e prezzi rappresentano l'ottimale valorizzazione degli strumenti commerciali di uno operatore dell'intermediazione, cioè il suo mix d'offerta.

⁶¹ S. Cherubini, *Marketing dei servizi*, Ed. F. Angeli, Milano, 1990

⁶² R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

La capacità di ottenere dei buoni risultati dipende dalla misura in cui un operatore dell'intermediazione è in grado di soddisfare un'esigenza della clientela – obiettivo, meglio, qualitativamente, e in maniera più tempestiva rispetto ai concorrenti.

Abbiamo già anticipato l'argomento nelle pagine precedenti, ora aggiungiamo qualche considerazione.

In altri termini, possiamo semplificare il discorso con questa formula: l'agenzia deve essere in grado di offrire un prodotto identico a un prezzo più basso, oppure un prodotto migliore allo stesso prezzo dei prodotti concorrenti, oppure fornire prestazioni accessorie la cui utilità venga giudicata dai compratori superiore a quella dei prodotti della concorrenza⁶³.

Il prodotto (intangibile) di cui parliamo è naturalmente la prestazione professionale, la consulenza, i servizi immobiliari dell'agenzia: che dovranno essere unici, distinguibili, differenti rispetto a quelli forniti dai concorrenti, originali, tempestivi, completi e così via, degli autentici vantaggi competitivi⁶⁴. Solo in presenza di queste caratteristiche possiamo sostenere che esiste una differenziazione dei nostri prodotti/servizi rispetto a quanto proposto dal concorrente più stretto.

A questo punto vediamo che la sostituibilità dei servizi immobiliari proposti è minore proprio in virtù di questi elementi distintivi: la differenziazione protegge l'azienda anche dagli assalti della concorrenza perciò riconoscendo una sorta di capacità di controllo del mercato a motivo delle preferenze e della fedeltà accordata dalla clientela nonché dalla ridotta sensibilità al prezzo che ne deriva⁶⁵.

Stabilito questo dobbiamo altrettanto decisamente sostenere che la differenziazione discende dall'identificazione dell'insegna (marchio) da parte della clientela – obiettivo (indifferentemente proprietario originario, acquirente, utilizzatore e così via) e di conseguenza, come ricordato, trascina con sé una sorta di fedeltà nel rivolgersi prioritariamente a quell'intermediario.

⁶³ A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008

⁶⁴ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

⁶⁵ D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008

Nonostante le problematiche immobiliari si presentino con una cadenza temporale relativamente lunga e, molto spesso, il prodotto edilizio non sia di puntuale reperibilità tra le proposte del mediatore.

Insisto nel ricordare che l'operatore dell'intermediazione è un'azienda di servizi e come tale conserva caratteristiche tutte sue. In altre parole, affermando il valore contenuto nell'attività mediatrice e riempiendola di disponibilità a essere concretamente utile, si raggiungono differenziazione, identificazione e fedeltà.

Queste tre qualità si possono ottenere:

- perché l'agenzia si è insediata in quel mercato (anche geograficamente allargato) prima di altre e perciò il suo passato le ha permesso di costruirsi un'immagine, di essere capillarmente conosciuta e professionalmente apprezzata: oggi può quindi contare su queste buone basi. Tali aspetti, in verità, per quanto acquisiti tendono a perdere il loro valore nel tempo se non vengono ben mantenuti;
- con strumenti pubblicitari;
- creando nella clientela, attraverso varie metodologie e iniziative, una preferenza psicologica che induca a rivolgersi a un marchio che proponga un prodotto/servizio sostanzialmente uguale ad altri, ma che si presenti con denominazioni o aspetti particolari e comunque tali da esercitare un particolare richiamo;
- tramite la specializzazione, che non esclude la completezza dei servizi accessori, quelli che fanno corona all'attività principale, l'intermediazione, intesa come prodotto/servizio di base.

Acquisire la fedeltà della clientela è un impegno decisamente oneroso di cui si percepiscono i risultati solo nel medio/lungo periodo e subordinatamente allo sforzo continuativo di contatti e relazioni personali con essa.

Per questo c'è da segnalare che la fedeltà è quasi esclusivamente concessa alla persona che in quel momento rappresenta il marchio e raramente accade il contrario.

Il marchio viceversa può prima della persona, facilitare gli approcci e i contatti preliminari. In questo sta la sua funzione/azione di barriera all'entrata: nel creare un'immagine molto forte, difficilmente ripetibile.

Tra l'altro, la sfumatura ha più peso nelle attività di consulenza di acquisizione del prodotto edilizio piuttosto in aspetti legati alle vendite.

Successivamente occorre portare alla clientela (in maggior misura se è d'affari, e non privata) quei prodotti/servizi che assicurino autentici vantaggi differenziali.

In quest'ottica i nuovi entranti devono preventivare notevoli sforzi di programmazione e organizzazione delle strutture, probabili perdite economiche, nonché massicci investimenti pubblicitari per accorciare i tempi d'ingresso nel mercato.

La differenziazione di prodotto nel campo dell'intermediazione è forse la barriera d'ingresso più difficile da attuare; in più gli investimenti per costruire un'immagine di marca sono particolarmente rischiosi poiché diventano irrecuperabili se l'entrata non ha successo⁶⁶.

Per completare il quadro non resta che segnalare quanto incida il potere negoziale degli acquirenti in relazione allo scarso valore aggiunto che riscontrano.

Gli acquirenti infatti sono certi, proprio a causa dell'elevata sostituibilità dei servizi immobiliari proposti, di rintracciare in ogni caso un operatore intermediario alternativo: simile atteggiamento si riflette in un bellicoso comportamento competitivo tra agenzie costrette, a quel punto, a misurarsi sulla qualità, unicità e completezza della loro consulenza nonché sulle condizioni economiche (le provvigioni) della loro offerta.

Tale problematica, in realtà, è molto più sentita in fase di acquisizione del prodotto immobiliare quindi nell'attività svolta verso il fornitore.

In questa parte è interessante segnalare come l'acquirente è maggiormente interessato a seguire il prodotto edilizio preferito, quindi a ricercarlo sul mercato e, trovato, adeguarsi alle prescrizioni dell'agenzia: la voce della sua forza negoziale in tal caso sarà affievolita.

Avere l'esclusiva commerciale per la vendita o locazione di taluni immobili compensa in parte la sostituibilità ma, soprattutto, obbliga l'acquirente a rivolgersi esclusivamente a quell'agenzia e contemporaneamente a rinunciare a buona parte delle sue facoltà negoziali.

⁶⁶ R.E.Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

Ultima considerazione: l'acquirente mette da parte (più o meno consapevolmente) il suo potere negoziale quando riconosce al marchio dell'intermediario una garanzia (anche se indiretta) di tranquillità, serietà e sicurezza nell'acquisto (più raramente accade per la locazione). Ciò si riscontra con più frequenza nelle nuove iniziative (in costruzione), specie se residenziali.

Se il buon esito di un'attività dell'acquirente (successiva alla trattativa avuta con il mediatore) o la sua soddisfazione complessiva oppure, ancora, la certezza di ulteriori transazioni immobiliari (acquisti o locazioni) basate sulla stessa puntualità, serietà e sicurezza (anche psicologica) di risultati sono elementi concreti offerti dal pacchetto consulenziale dell'intermediario, allora l'acquirente sarà più propenso a mantenere lo stesso interlocutore anche per il futuro e presenterà minore attenzione all'elemento prezzo delle commissioni provvigionali.

Possiamo estendere il discorso anche al prodotto edilizio: se l'agenzia è in grado di fornire tempestivamente e prioritariamente ai suoi acquirenti i migliori prodotti immobiliari presenti sul mercato, può influenzare il loro potere negoziale a suo vantaggio.

Non ci sarebbe, invece, danno peggiore al buon nome dell'acquirente (o al suo marchio) se questi, affidandosi a un'agenzia di scarso tenore, ne riportasse i problemi anziché soluzioni immobiliari: la bassa qualità resa dai servizi d'intermediazione ha indirettamente influenzato la valutazione della qualità (e serietà) percepita dai terzi nei riguardi dell'acquirente.

3.3 - L'attività d'intermediazione immobiliare al tempo dell'ICT

“..E, con un ragionevole grado di certezza, possiamo affermare che tutto è iniziato nel 1965 quando Gordon Moore, uno dei fondatori della Intel, fece la sua previsione: da quell'anno in poi, avrebbero raddoppiato la propria potenza di calcolo, a parità di costo, ogni diciotto mesi. Mai previsione fu più azzeccata. Grazie al dispiegarsi della legge di Moore, oggi un normale personal computer contiene molta più potenza di calcolo di quella con cui la NASA conquistò la Luna nel 1969. La particolarità della legge di Moore è il suo DNA esponenziale. Il pensiero economico tradizionale concepisce, infatti, solo la crescita lineare: dopo il due viene il tre, poi il quattro e poi il cinque. Tutto questo significa che ogni giorno di produzione ha il suo mattoncino elementare che va ad aggiungersi quotidianamente ad altri mattoncini elementari. Al contrario, nella dimensione esponenziale delle tecnologie dell'informazione (ovvero nella logica di uno dei più importanti driver di sviluppo dell'economia della conoscenza), dopo il due vengono il quattro; l'otto e il sedici. Nel tempo, anche se il ritmo del suo andamento non è perfettamente regolare, la legge di Moore è diventata patrimonio comune anche dell'economia, e i miracoli di crescita dell'informatica (anni '80) e di Internet (anni '90) si sono gradualmente trasformati in ipotetici ma attraenti modelli di sviluppo del sistema economico. Ma, se questa era la logica di sviluppo dell'ICT nel contesto della legge di Moore, il sistema si è poi ulteriormente evoluto con l'avvento della legge di Metcalfe, fondatore della 3Com e creatore del sistema di rete Ethernet. Metcalfe decretò che il valore di una rete (telefonica, internet, eccetera) è pari al quadrato del numero dei suoi membri. Una rete telefonica con dieci utenti vale cento, ma se raddoppia andando a venti utenti il suo valore passa a quattrocento. La logica esponenziale di Moore (basata sul raddoppio perenne) interagendo con la legge di Metcalfe ha generato una straordinaria accelerazione e il fondamentale salto di paradigma dall'economia dell'informazione a quella delle conoscenze e delle reti. Il primo cellulare non serviva a niente, mentre il secondo serve a telefonare al primo. Oggi l'acquisto di un cellulare è un must in relazione al fatto che ce l'hanno tutti gli altri. È chiaro il ribaltamento della logica economica tradizionale: se prima il valore delle cose era dato dalla rarità (per esempio, il caso abbastanza ovvio dei metalli preziosi), nell'economia della conoscenza e delle reti il valore è dato dalla diffusione dei contenuti di informazione/utilità di un bene/servizio.”

Angelo Deiana, *Il capitalismo intellettuale*, 2007



Uno degli elementi chiave per comprendere gran parte della trasformazione in atto, rimane la valutazione degli effetti dell'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sulla figura del mediatore e sulla sua attività.

Come riportato nell'introduzione la caratteristica che rendeva unica la figura del mediatore nel passato, anche recente, era la proprietà della conoscenza e dell'informazione derivante dal mercato. I soggetti interessati a muoversi nel mercato immobiliare, privati o aziende, erano praticamente obbligati a interagire con lui. La sua prestazione consisteva, tramite il possesso dell'informazione, di mettere in contatto le parti, sprovvisti degli strumenti di comunicazione oggi conosciuti. Dall'avvento di Internet nelle case degli italiani, e negli uffici delle aziende, il mondo che li circonda, che ci circonda, è subito diventato a portata di click. Le barriere che il mediatore abbattava con le informazioni in suo possesso, sono scomparse del tutto grazie alla rete e ha reso il mercato locale in mercato mondiale (questo per determinate realtà del settore come vedremo nel prossimo paragrafo).

Fig. 38: Home Page portale casa click.it

(Fonte: www.casaclick.it)

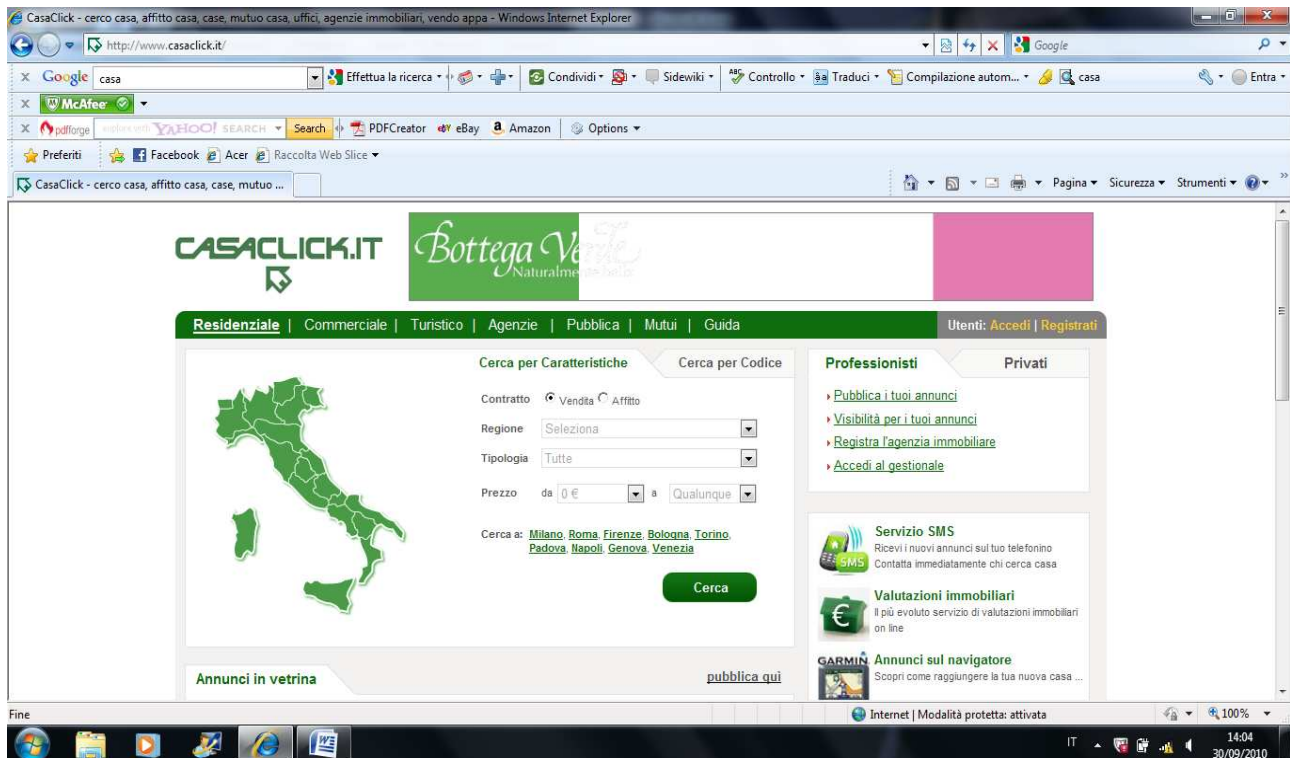


Fig. 39: Views del portale trovo - casa.net – Home Page

(Fonte: www.trovo-casa.net)

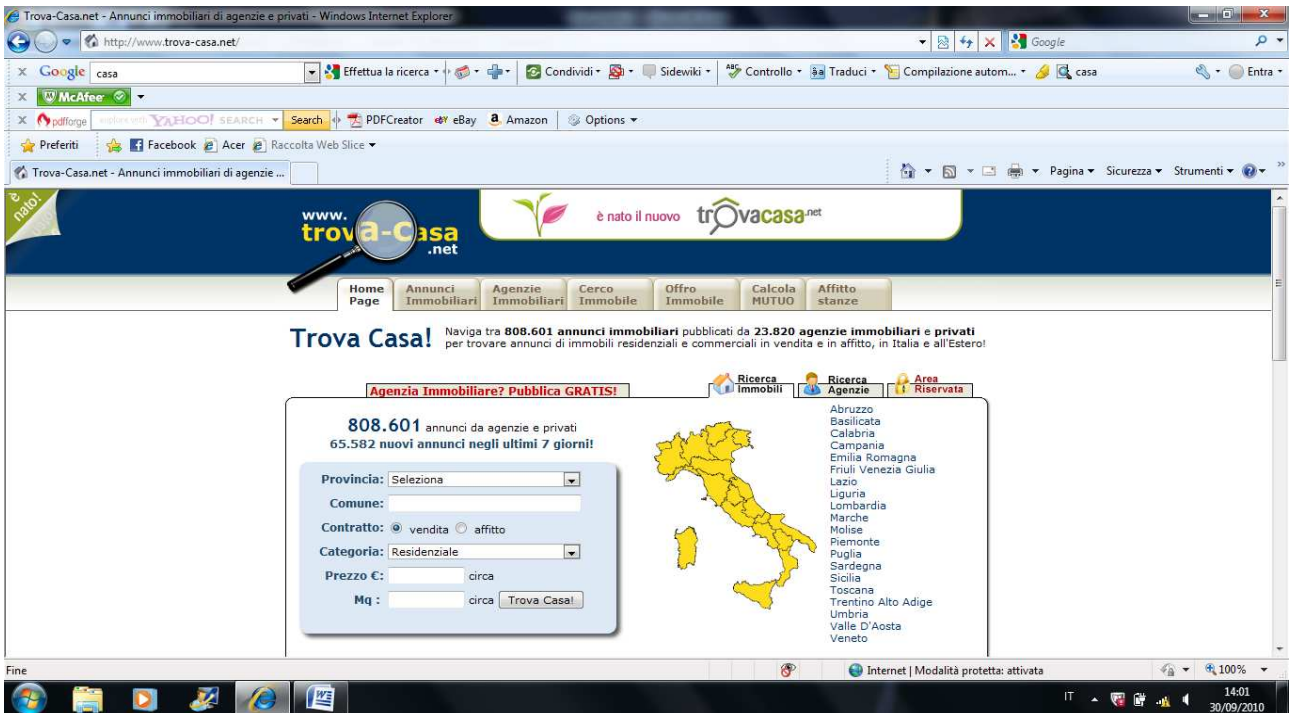
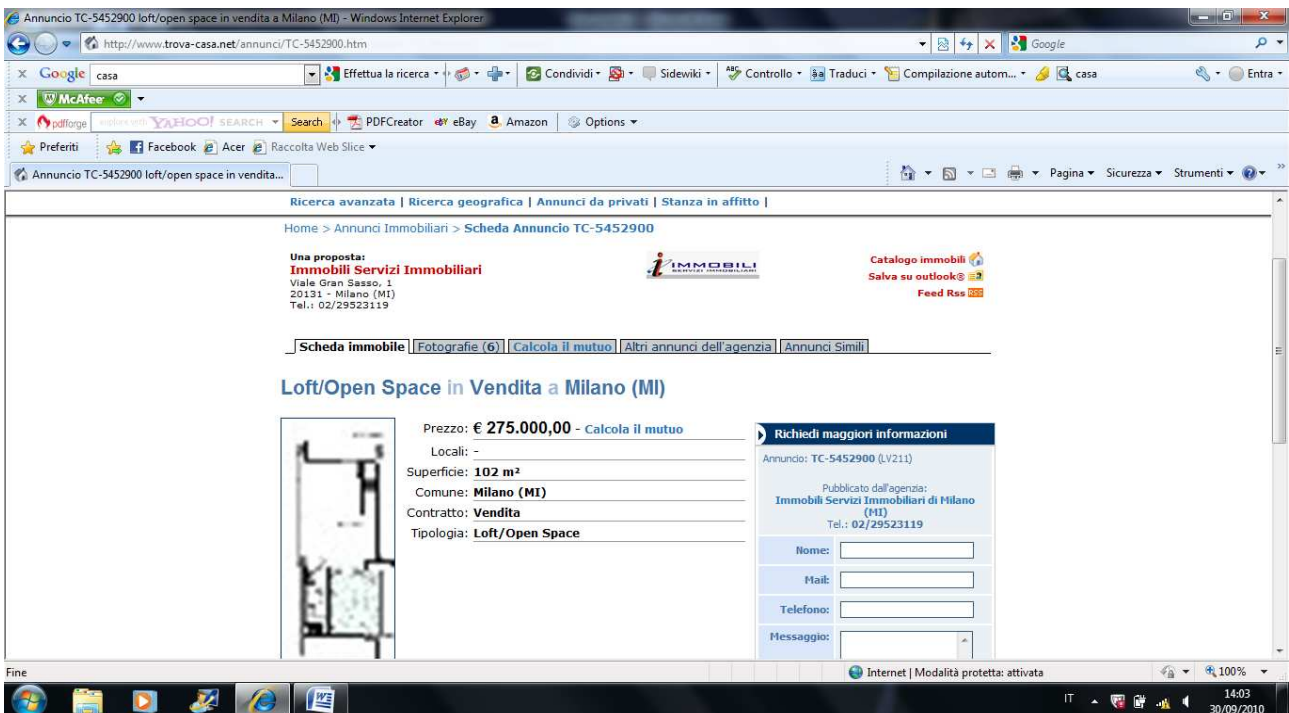


Fig. 40: Views del portale trovo - casa.net – Scheda proposta

(Fonte: www.trovo-casa.net)



Comodamente seduti sul nostro divano di casa oggi è possibile, grazie alla rete, avere un quadro completo delle offerte presenti sul mercato nazionale, non più locale (comune o provincia) ma nazionale e, in base alle esigenze internazionale.

Digitando semplicemente la parola casa su un portale qualsiasi di ricerca si ha un risultato di svariate centinaia di migliaia di voci, dove più dell'80% sono link di agenzie o portali dove vengono riportate proposte trasversali per il mercato.

Nelle pagine precedenti sono riportate delle immagini riferite a portali dove ricercare, in maniera molto semplice e ben organizzata, ciò che ci interessa.

A differenza di quanto riportato sul portale olandese Funda, queste piattaforme non sono proposte e gestite da associazioni di categorie nazionali, ma da privati che recepiscono e pubblicano le offerte che arrivano dal mercato o da consorzi di agenti e/o agenzie.

Come vedremo nelle immagini successive, il pubblico che entra in queste piattaforme ha l'opportunità, oltre di un'offerta che copre interamente il territorio, di usufruire dei servizi necessari all'investimento immobiliare, grazie ai richiami sul sito o alle pubblicità degli operatori competenti, come ad esempio soggetti finanziari che erogano mutui.

Queste realtà hanno avuto effetti devastanti sull'attività del mediatore, soprattutto la figura del piccolo intermediario che vede nella sua clientela tipo una percentuale altissima di privati, che negli anni ha visto una parte consistente del potenziale mercato residenziale allontanarsi dall'agenzia attirato dalla rete.

Il mercato italiano e le sue caratteristiche hanno aiutato il piccolo mediatore, bloccando l'espandersi di questo sistema, ovviamente non in rete dove si sa è impossibile, ma nel mercato reale.

Questo è avvenuto nelle realtà come i piccoli e medi comuni, dove la figura dell'agenzia ha un potere troppo forte, dovuto a fattori tecnici e sociali: tra i primi possiamo annoverare la conoscenza del territorio più radicata, al monopolio sul mercato, ai numeri del mercato; nei secondi, il più importante, il rapporto di fiducia con la popolazione.

Questo non può avvenire in realtà più estese del mercato, e le strade intraprese sono state molteplici, in relazione a fattori come il mercato coperto, alle caratteristiche economico – sociali del mercato coperto, l'attività svolta fino alla decisione di intervenire, ai servizi erogati.

Alcuni soggetti hanno deciso di focalizzare l'attenzione su settori di mercato specifici, come è accaduto in aree del nostro Paese (ad esempio il lago di Como) interessate da una forte domanda da parte di stranieri, in particolare americani, inglesi, russi e arabi di beni di lusso. Altri hanno deciso di proporsi al mercato come broker dei servizi necessari all'acquisto di un bene immobile, altri ancora, una grossa fetta, di mantenere la struttura esistente, ma al tempo stesso di aderire alle piattaforme sopra descritte, sia apportando le loro proposte, sia pubblicizzando il loro marchio, ampliando in questo modo il loro mercato. Questo però è portato, anche in questo ultimo caso, il discostarsi dall'attività pura di mediatore per indirizzarsi verso quella di fornitore di servizi.

Di seguito sono riportate delle immagini che raffigurano le due piattaforme più visitate in rete: casa.it. e immobiliare.it .

Fig. 41: Views dal portale casa.it – Home Page
(Fonte: www.casa.it)

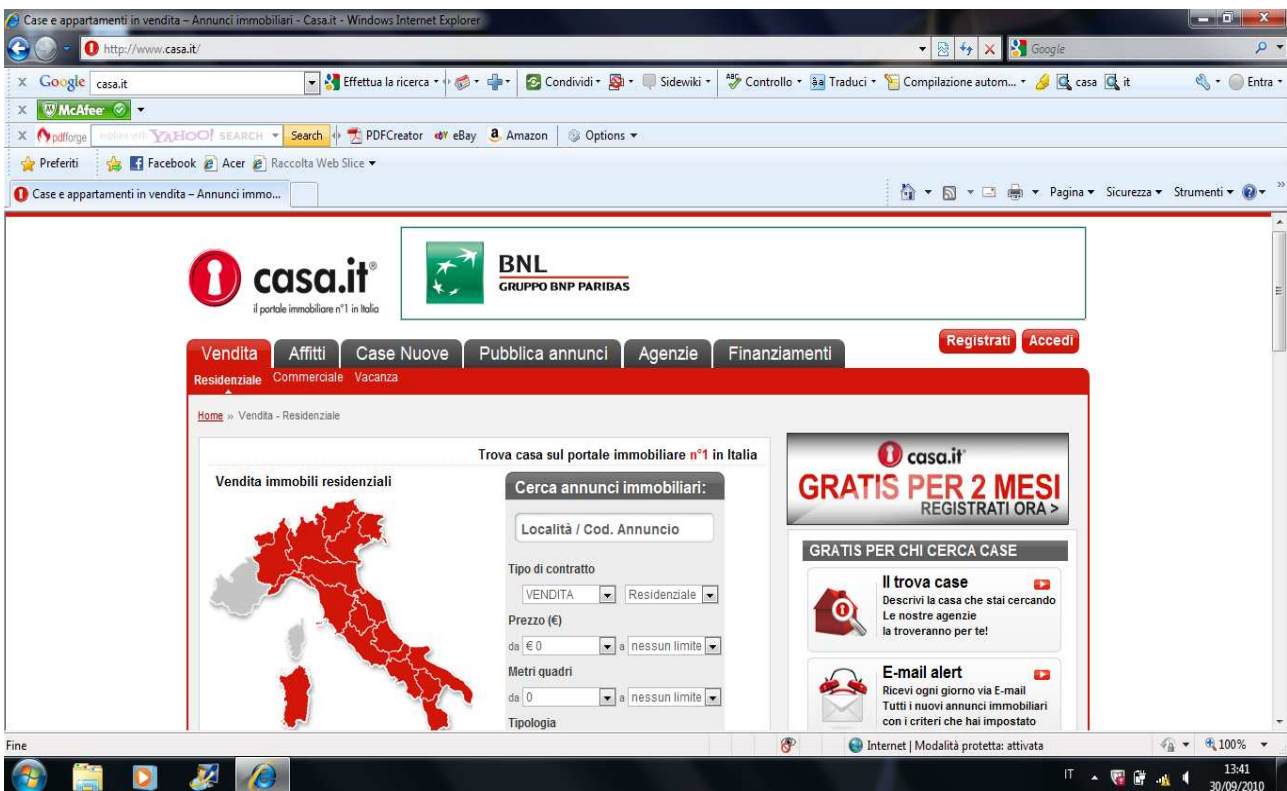


Fig. 42: Views dal portale casa.it – Home Page

(Fonte: www.casa.it)

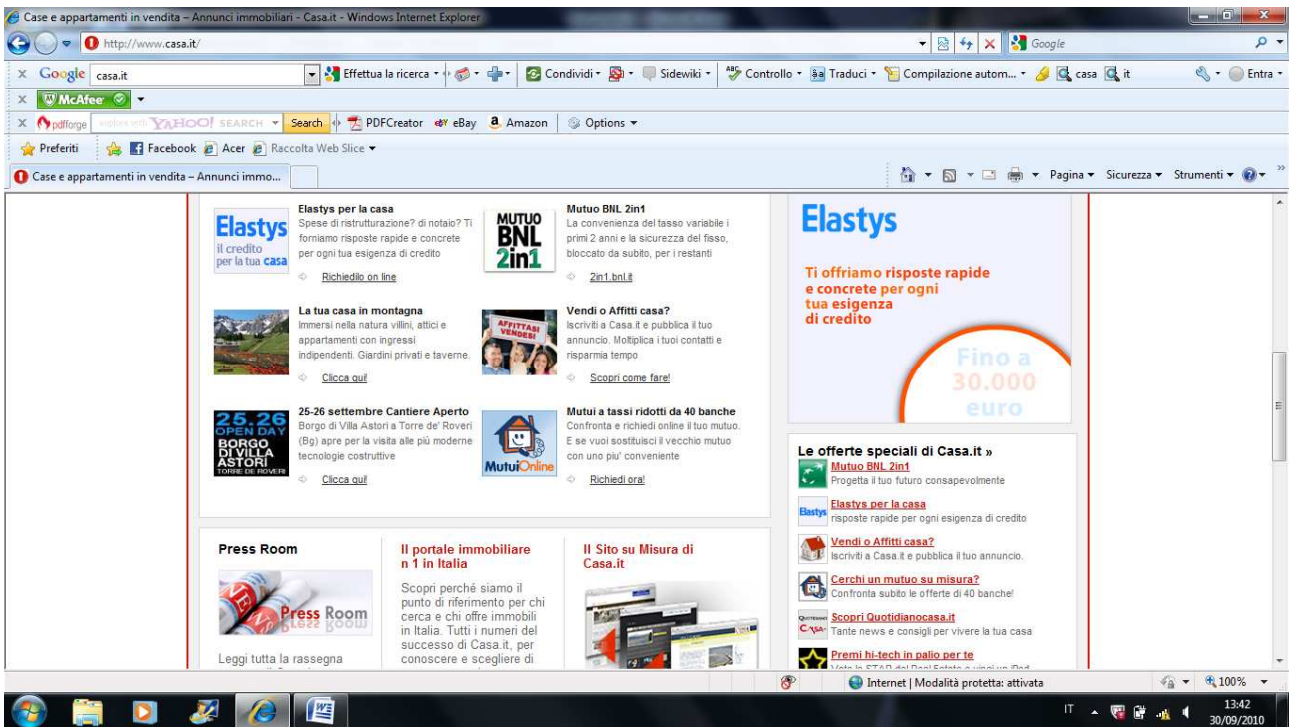


Fig. 43: Views dal portale casa.it – Risultato ricerca proposte in base ai requisiti inseriti

(Fonte: www.casa.it)

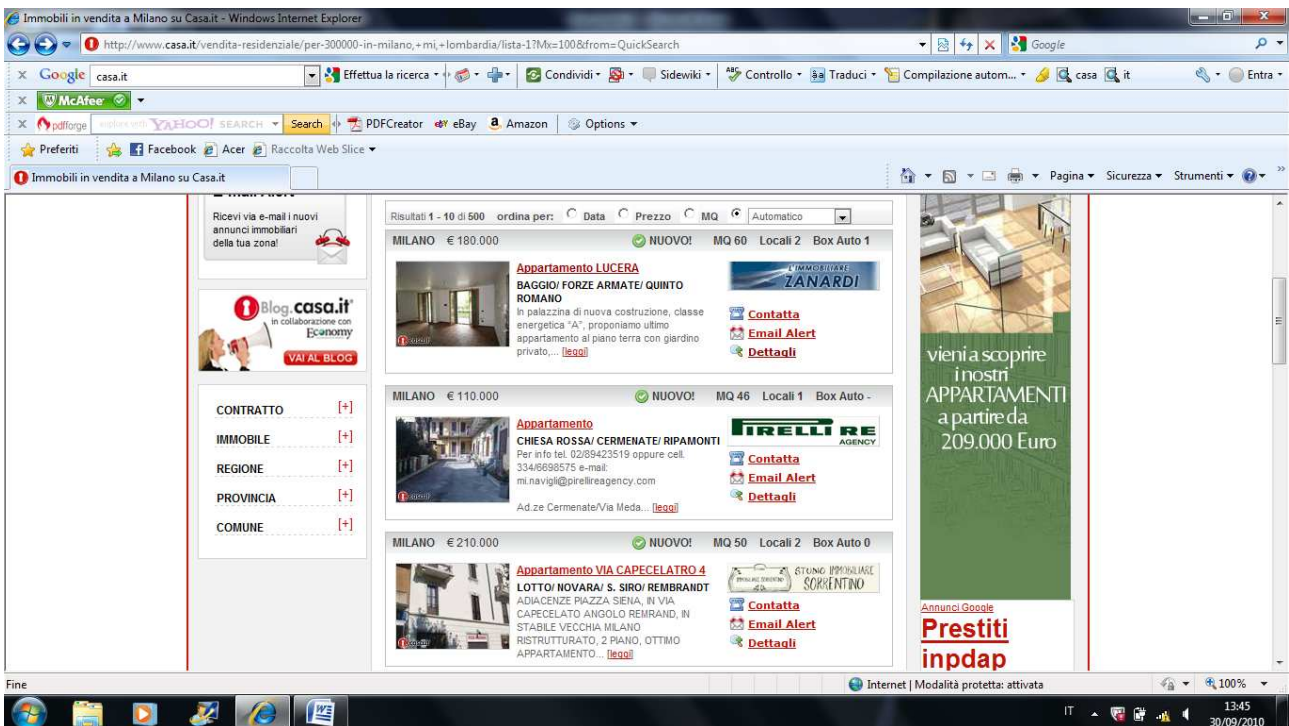


Fig. 44: Views dal portale casa.it – Scheda tecnica proposta

(Fonte: www.casa.it)



Fig. 45: Views dal portale casa.it – Servizi proposti: mutui

(Fonte: www.casa.it)

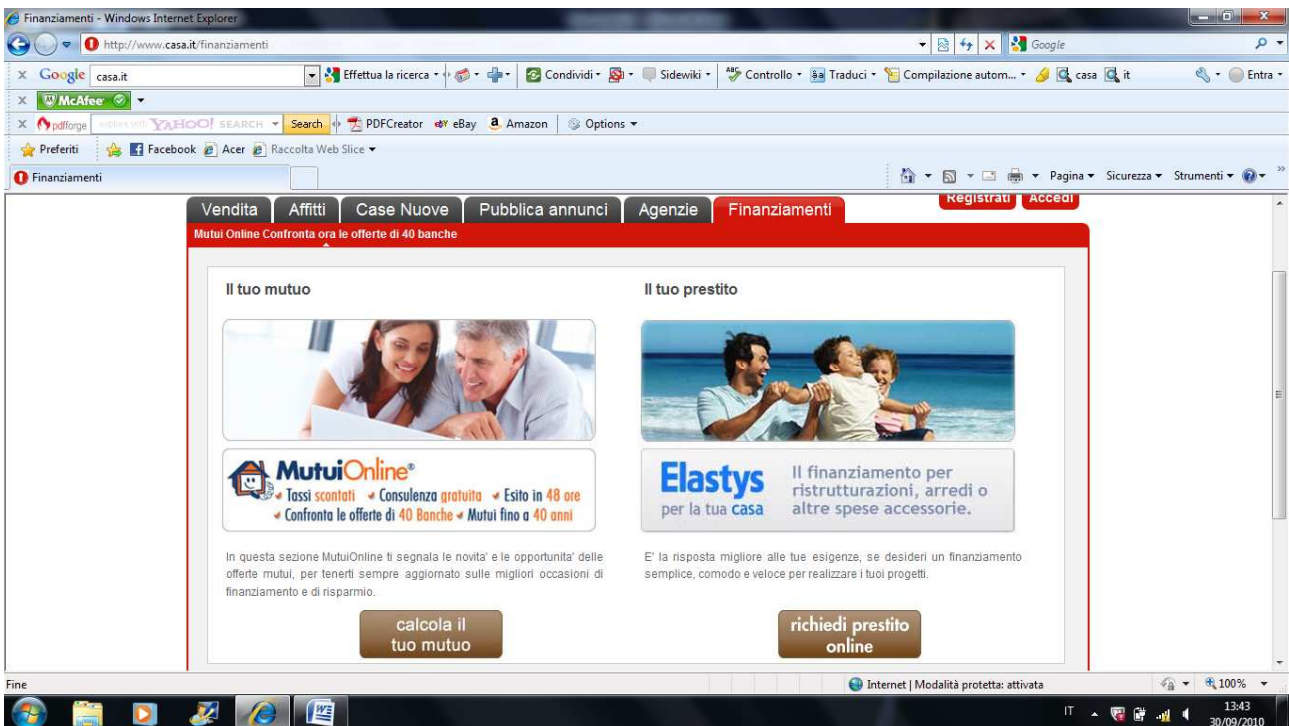


Fig. 46: Views dal portale immobiliare.it – Home Page

(Fonte: www.immobiliare.it)



Fig. 47: Views dal portale immobiliare.it – Informazioni per ricerca

(Fonte: www.immobiliare.it)

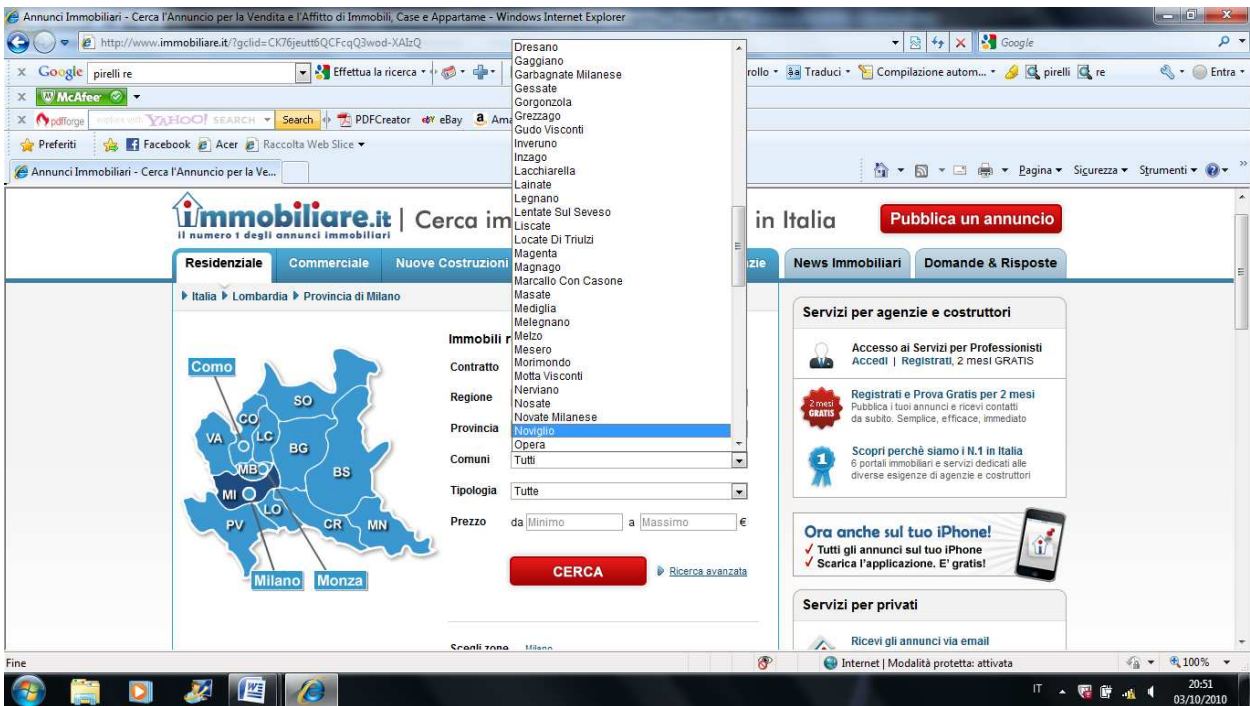


Fig. 48: Views dal portale immobiliare.it – Risultati della ricerca

(Fonte: www.immobiliare.it)

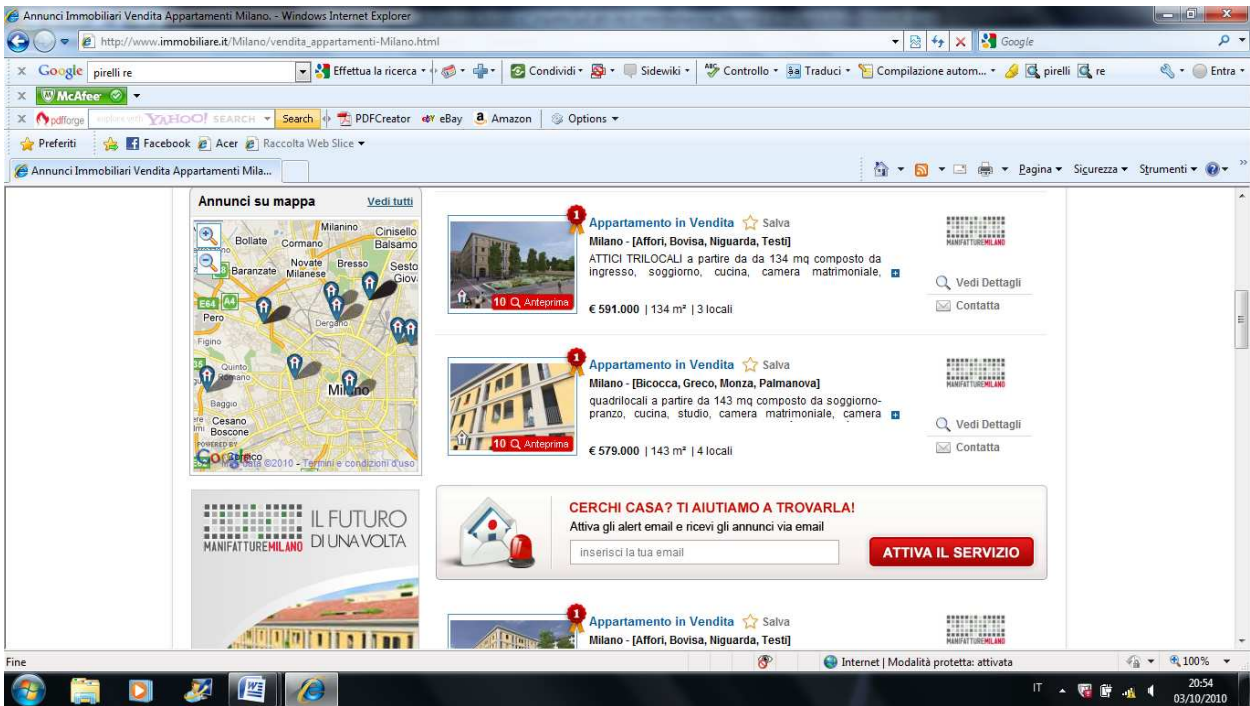


Fig. 49: Views dal portale immobiliare.it – Dati proposta selezionata

(Fonte: www.immobiliare.it)

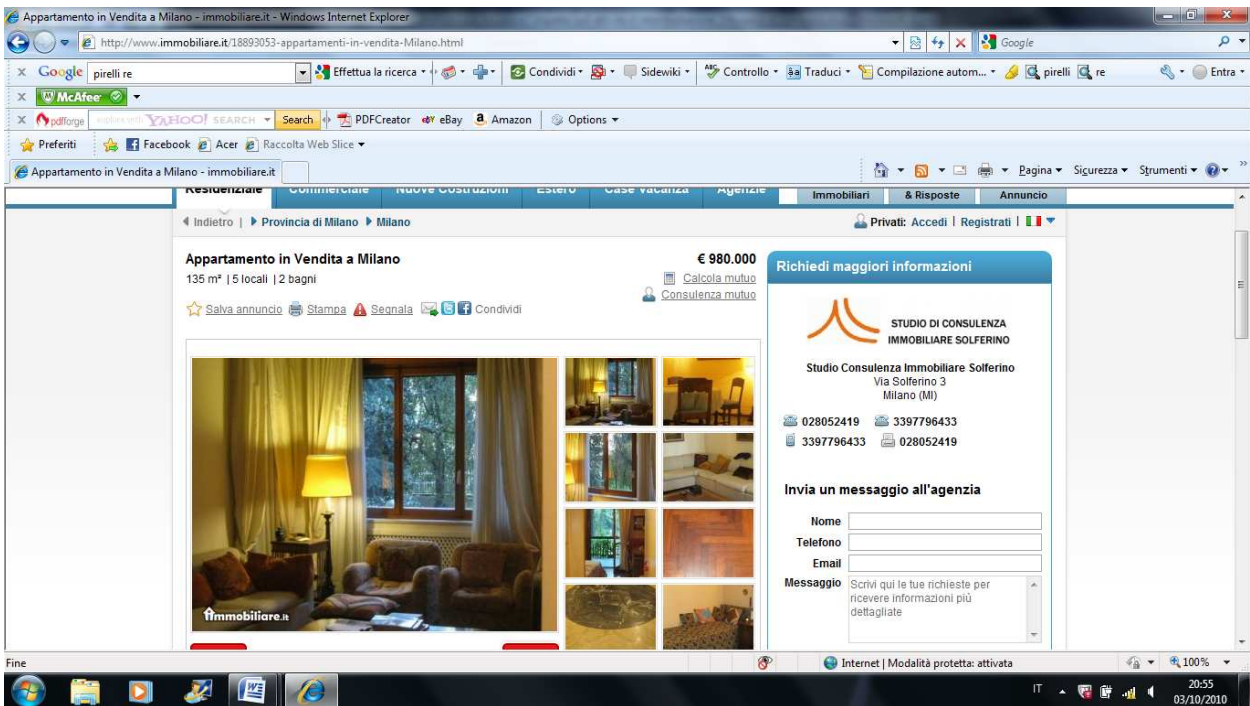


Fig. 50: Views dal portale immobiliare.it – Dati e descrizione proposta selezionata
(Fonte: www.immobiliare.it)

The screenshot shows a web browser window displaying a real estate listing on immobiliare.it. The page is titled 'Appartamento in Vendita a Milano'. The main content area is divided into several sections:

- Dettagli annuncio:** A table listing key features:

Riferimento:	app con balconi e box	Data annuncio:	29/09/2010
Località:	5	Bagni:	2
Superficie:	135 m ²	Riscaldamento:	Autonomo
Condizionatore:	Si	Cucina:	Abitabile
Terrazzo:	si	Balcone:	si
Con Ascensore:	si	Box:	si, singolo
Giardino:	Comune	Stato:	Ottimo
- Descrizione:** A paragraph describing the property as a 'PRESTIGIOSO APPARTAMENTO FINEMENTE ARREDATO ED ACCESSORIATO UBICATO IN ZONA SEMPIONE MILANO, di circa mq. 135, con box e cantina, situato in ottima posizione, in contesto residenziale prestigioso, in zona esclusiva protetta, tranquilla e in continua espansione, a breve distanza dal centro, comodo ai servizi, negozi e mezzi di superficie, climatizzato, con finiture di pregio e ricercati arredi su misura, munito di impianto di allarme perimetrale, posto al piano primo di uno stabile signorile, immerso in un bellissimo parco molto curato con pregiate essenze anche ad alto fusto e campo da tennis condominiali, due ascensori e doppi ingressi.' A link 'continua a leggere' is provided below.
- Indirizzo e mappa:** Lists the location as 'Milano (MI) Fiera, Firenze, Sempione'.
- Rilevazione prezzi:** A line graph showing price trends for 'Milano (MI) - €/m²' from 2007 to 2010. The y-axis ranges from 2.800 to 5.200. The price starts around 3.800 in 2007, dips slightly in 2008, and then rises to approximately 4.200 by 2010. The source is 'Ufficio Studi Gruppo Immobiliare.it'.
- Buttons:** A prominent red 'INVIA' button is located at the top right of the listing area.
- Advertisement:** A banner for 'UniCredit Banca' is visible at the bottom right, with the text 'Opzione Sicura: il mutuo con il tagliando. Puoi cambiare il tasso o abbassare la rata controllandone l'importo nel tempo. mutui unicredit.it'.

Da come si evince perfettamente dalle immagini sopra riportate, il cliente si trova di fronte ad un vero e proprio serbatoio di informazioni; informazioni che toccano tutte le possibili tipologie che il mercato propone al momento e che proporrà in futuro, come dimostrano i molteplici annunci pubblicitari che si riscontrano in alcune views proposte.

Proprio la pubblicità è un fattore che, con il diffondersi di mezzi di comunicazione di massa, ha preso sempre più piede nel mondo del mediatore; strumenti, la pubblicità e più in generale il marketing, che gli permette di mostrare alla clientela – obiettivo e al mercato le informazioni che possiede e, con il mutare della propria attività, i servizi disposti ed in grado di erogare. Sono sempre di più gli strumenti a disposizione degli attori del mercato che consentono di mostrare al pubblico la loro realtà, i prodotti o i servizi, dai mass media, alla cartellonistica, ai volantini.

È intuibile come oggi la rete diventi il primo obiettivo dell'attività di marketing, che si sviluppa in funzione e a seguito della società e della sua economia.

La necessità di far ricorso al marketing nasce e si consolida nel passaggio da una economia di tipo agricolo, basata sull'autoconsumo, ad un sistema caratterizzato dalla divisione del lavoro, dall'industrializzazione, dall'urbanizzazione e da elevati livelli di redditi e di consumi.

Nell'economia delle imprese moderne la gestione dei rapporti con l'ambiente esterno costituisce un compito difficile e di primaria importanza; il termine marketing viene usato per identificare la funzione di raccordo e di interscambio tra l'azienda e il mercato⁶⁷.

Ma non si limita ad una funzione esclusivamente commerciale: la sua funzione è di individuare le necessità ed i desideri del cliente e cercare di soddisfarli.

Nell'ambito del marketing dei servizi, si confrontano due correnti di pensiero: da una parte i sostenitori della specificità dei servizi e della necessità di un approccio di marketing differenziato che deriva dalle differenze che sussistono tra la produzione dei servizi e quella dei beni materiali ed inoltre dall'ambiente manageriale in cui il processo di marketing viene realizzato nei due casi; dall'altra chi ritiene applicabile il metodo ad entrambi i settori, quello dei servizi e quello industriale, sulla base della considerazione che qualunque prodotto include elementi tangibili ed intangibili, sia pure in proporzioni diverse a seconda delle categorie dei prodotti.

Chi nega l'esistenza di un settore specifico di produzione dei servizi, sostiene che tutte le imprese in qualche misura vendono servizi; diviene così impossibile distinguere il confine tra prodotti tangibili e intangibili, soprattutto nella fase di vendita.

Se da una parte la comunicazione diventa strumento indispensabile per l'attrazione del cliente, che compra promesse di soddisfazione che sono di per se intangibili, dall'altra si va verso l'industrializzazione dei servizi, attraverso la sostituzione di quote lavoro con tecnologie, la specializzazione, la razionalizzazione delle procedure e i tentativi di standardizzazione, rendendoli in questo modo, il più possibile tangibili⁶⁸.

⁶⁷ A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. LibreriaClup, Milano, 2007

⁶⁸ A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. LibreriaClup, Milano, 2007



Nel caso specifico dell'intermediazione immobiliare, gli operatori del mercato si possono distinguere in base all'approccio utilizzato, più focalizzato sulla vendita rispetto a chi è orientato al marketing. L'orientamento alle vendite porta a dire che la clientela è interessata maggiormente all'immobile (lo acquista, lo vende, lo affitta e così via) solo se viene opportunamente stimolata e incentivata. Viceversa l'orientamento al mercato preferisce agire sulla conoscenza delle necessità del pubblico e, corrispondentemente, adeguare le attività per soddisfarle meglio⁶⁹.

L'agenzia che vuol essere competitiva dovrà sempre di più nel futuro assumersi il compito di vagliare in anticipo e in profondità i desideri della clientela – obiettivo, varia come fanno essere varie le categorie che la compongono: chi possiede gli immobili e chi ne vuole usufruire, e tra questi indifferentemente aziende, banche, privati, costruttori, famiglie, ecc. Questi soggetti così diversi per personalità (anche giuridica), gusti, esigenze, ubicazione non possono manifestare, per definizione, le stesse necessità anche se interessati agli stessi immobili (o alle stesse prestazioni professionali).

L'acquisizione, cioè l'attività dell'agenzia volta a reperire gli immobili sul mercato, non può avvenire con le stesse tecniche o gli stessi strumenti di marketing che stiamo usando per promuovere una nuova iniziativa residenziale o un insediamento di terziario.

L'investitore istituzionale non può essere approcciato con le stesse tematiche rivolte all'acquirente di un appartamento uso investimento, quando anche entrambi rimettessero sul mercato l'immobile per essere affittato facendo supporre identiche esigenze di redditività.

Non c'è dubbio che, se dobbiamo pensare ancora ad un esempio, un imprenditore del mattone che si accinge ad inaugurare la costruzione di un nuovo insediamento industriale, si aspetti uno sforzo particolare dal mediatore nello stimolare l'interesse all'acquisto del suo prodotto. Tuttavia la mancanza di elementi che valorizzano l'immobile (facilità d'accesso, future correnti demografiche, collegamenti vari, frazionamento dell'edificio in piccoli lotti o accorpamenti in maggiori dimensioni, richiamo extra locale per accentramento di attività, piano di incentivi comunali per i nuovi insediamenti, leasing e condizioni finanziarie, gestione dell'immobile in permuta ecc.) o che risolvano le conseguenti esigenze/problematiche immobiliari anche alla controparte nella trattativa (anch'essa cliente

⁶⁹ R.E. Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

– obiettivo per il nostro mediatore), può condurre un riflesso negativo all'attività negoziale, rallentandola, e produrre, nonostante il valoroso impegno del personale di vendita, un increscioso, opposto risultato.

Perciò la visione di marketing (nel senso di orientamento al mercato della clientela, dei suoi bisogni) sovverte i contenuti di una visione più proiettata sulle vendite.

L'intermediario è obbligato ad adeguare l'attività, il personale alle sue dipendenze, piuttosto che la stessa ubicazione del punto vendita, al soddisfacimento delle esigenze del pubblico: di conseguenza realizza le sue vendite (di servizi d'intermediazione immobiliare). E che lo debba fare con più efficacia ed efficienza dei concorrenti.

A maggior ragione in un momento storico – economico come quello che ci si presenta d'innanzi: il settore dell'intermediazione si avvia verso una fase di maturità a causa dell'emergere di varie “tipologie” di agenzia che tendono a differenziarsi in nicchie di clientela (utilizzatori, investitori, e così via), per tipologie edilizie, copertura di zona, ubicazione, dimensione della rete commerciale, per qualità e completezza dei servizi offerti e ciò con lo scopo di sentirsi più idonee ad andare incontro alle mutate e molteplici della clientela. L'impostazione mentale sarà quindi non solo quella di attrarre clientela nuova ma di riuscire a mantenerla coltivandola nel tempo facendola ritornare.⁷⁰

L'orientamento al marketing è ancora più sentito dagli operatori dell'intermediazione rispetto alle aziende industriali e manifatturiere poiché essi sono costantemente in contatto diretto con il pubblico (proprietari e acquirenti/utilizzatori) e quindi con ogni sfumatura dei loro desideri/bisogni nel momento stesso in cui insorgono.

Devo ammettere che il concetto di vendita ha come punto di partenza i prodotti attuali dell'azienda e considera che sia suo compito quello di usare le attività di vendita e promozionali per stimolare un volume profittevole di vendite. Il concetto di marketing ha come punto di partenza i clienti attuali e potenziali dell'azienda e i loro bisogni; pianifica un insieme coordinato di prodotti e di programmi per soddisfare questi bisogni; e conta di realizzare i suoi profitti soddisfacendo in misura significativa e valutabile la sua clientela.

⁷⁰ R.E. Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009

A questo punto è evidente la conseguenza diretta tra un'impostazione allineata al marketing e l'adozione dei relativi concetti all'interno dell'intera organizzazione di un operatore dell'intermediazione. Infatti tutto il personale coinvolto nelle sue attività deve sapere che quello che svolge ha un riflesso, più o meno marcato, sulla potenzialità e capacità dell'agenzia di mantenersi la clientela e crearne di nuova.

Questo comporta che vi sia un'integrazione continua e totale di tale orientamento in ogni fase dell'attività e della struttura del mediatore, specie se possiede più punti vendita differenti settori specializzati, un marchio consolidato o concesso in franchising: diremmo l'integrazione e l'applicazione dell'orientamento al marketing come elemento culturale da perseguire.

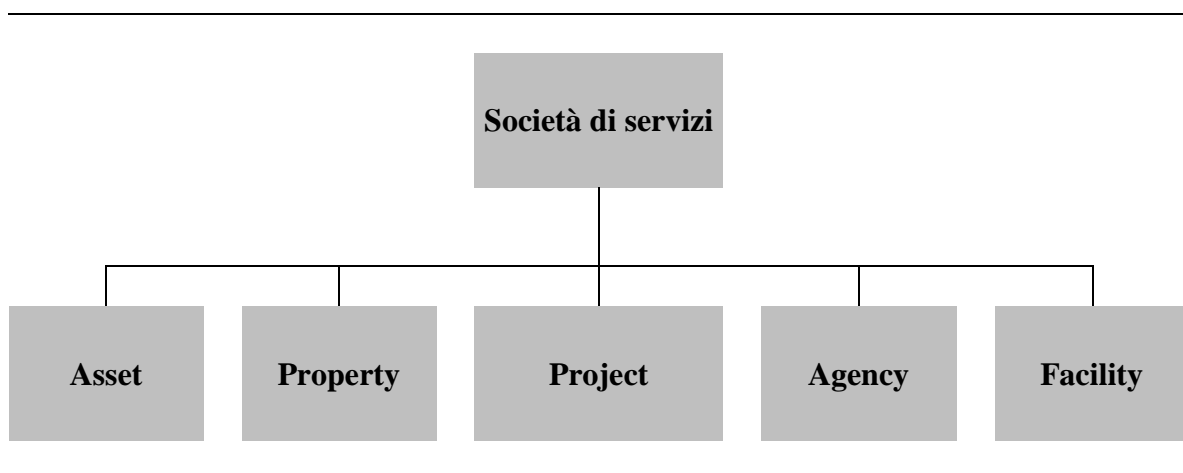
3.4 - Le esperienze e l'offerta di alcuni operatori del mercato

Dall'osservazione dei diversi operatori presenti, soprattutto quelli che rientrano nella definizione riportata nelle prime pagine del paragrafo 3.3 piccoli mediatori, sul mercato si evince che la tendenza è quella di specializzarsi in una ristretta fascia di servizi, in particolare in quei servizi facilmente aggregabili, che sono erogabili.

La ragione è essenzialmente residente nel fatto che, poiché sono attività human intensive, in cui occorre avere a disposizione un adeguato numero di persone con competenze molto diverse a seconda che si occupino d'intermediazione, di servizi tecnici volti alla due diligence o alla costruzione, risulta molto difficile poter offrire un adeguato livello di qualità in tutti i servizi erogabili.

Tra i diversi servizi quello di gran lunga più importante in termini di persone coinvolte e fatturato generato è quello relativo all'intermediazione immobiliare⁷¹. Le società di servizi sono tipicamente soggetti che erogano servizi come l'agenzia, l'intermediazione creditizia⁷², le attività di due diligence o servizi di project construction management (fig. 51).

Fig. 51: Società di servizi: tipologia medio - grande



⁷¹ A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009

⁷² Si rivolgono tipicamente alla clientela retail cercando d'intermediare non immobili ma mutui

Tipicamente gli operatori segmentano i loro servizi a seconda dei potenziali clienti e della tipologia di immobili (destinazione d'uso) che vengono trattati.

Una prima classificazione può essere la seguente⁷³:

- residenziale per il pubblico retail: in questa categoria operano i classici intermediari immobiliari che di fatto si occupano di far compravendere singoli appartamenti. In questo sottoinsieme troviamo reti dirette di medio grandi società (ovvero negozi commerciali con personale dipendente) e singoli imprenditori che agiscono singolarmente sul mercato. Sempre in questa categoria troviamo anche le reti in franchising, ovvero reti formate da singoli imprenditori che consci della necessità di un brand per lavorare nel mercato firmano un contratto di affiliazione;
- commerciale per il pubblico retail: è esattamente lo stesso modello di sviluppo esposto nel punto precedente ma rivolto ad asset immobiliari con destinazione commerciale e non residenziale;
- corporate: con questa definizione si identificano di solito gli operatori che rivolgono i loro servizi a investitori istituzionali e tipicamente si occupano di transare nel mercato immobili "cielo terra" (non quindi singoli appartamenti o negozi), di trovare spazi in affitto per aziende o, viceversa, di trovare un conduttore disposto a prendere in locazione un determinato immobile.

In mercati maggiormente attenti rispetto a quello domestico a tematiche sul conflitto d'interessi vi sono operatori che si sono specializzati nella cosiddetta *tenant's representation* o nella *owner representation*, a seconda che gestiscano mandati nell'interesse del conduttore o del proprietario e che quindi, per scelta imprenditoriale, non vogliono rappresentare ora l'uno ora l'altro;

- lusso: in questa categoria tipicamente si intermediano immobili di pregio (siano essi residenziale o meno) che necessitano di logiche di marketing completamente diverse rispetto a immobili di minor pregio.

⁷³ A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009

A queste voci oggi si aggiungono anche il mercato della logistica e degli hotel, che per i maggiori players del mercato, in particolare quelli provenienti da tradizione anglosassone, rappresentano realtà molto interessanti per sviluppare unità di business ed erogare servizi specifici.

Explicitata questa prima classificazione, intendo approfondire il settore dell'intermediazione per il residenziale, vi sono due modelli di business totalmente antitetici:

- rete diretta: ovvero agenzie di proprietà di un'unica società che vengono aperte sul territorio con ricavi che sono generati dalla fee d'intermediazione e costi essenzialmente allocati nel personale.

Relativamente al termine agenzia giova una precisazione. Il codice civile regolamenta all'art. 1742 la nozione di questo negozio dando la seguente definizione: "con il contratto di agenzia una parte assume stabilmente l'incarico di promuovere, per conto dell'altra, verso retribuzione, la conclusione di contratti in una zona determinata".

Nella realtà dei fatti, parlando di agenzie immobiliari non vi è alcuna alterità tra parti in quanto, tipicamente, il responsabile del negozio è un dipendente della società e, quindi, il contratto che lo lega alla società è un contratto di collaborazione (della più diversa natura, a tempo determinato, indeterminato, con retribuzione fissa o variabile) ma non certamente un contratto di agenzia essendo il rischio imprenditoriale in capo alla società proprietaria della rete. Ed è proprio nel fatto che il rischio d'impresa dell'attività è in capo alla società proprietaria della rete che differenzia questo modello di business da quello alternativo (franchising).

- reti in franchising: con agenzie di terzi che pagano una fee di affiliazione generando dunque ricavi per la società affiliante e hanno come principale voce di costo le spese pubblicitarie e di promozione per l'apertura di punti vendita.

Questa modalità di operare sul mercato lascia dunque il rischio d'impresa sul soggetto affiliato.

In quanto, indipendentemente dal numero e dal valore delle transazioni immobiliari che ogni singolo negozio genera, il ricavo per l'affiliante è sempre il medesimo.

Sia le reti dirette che quelle in franchising devono fare una forte scelta di fondo dell'impostazione del loro modello di sviluppo, ovvero scegliere se lavorare con zone aperte o zone chiuse.

Dire che si lavora con zone chiuse significa che ogni singolo negozio (sia esso in forma diretta che in franchising) ha la possibilità di procacciarsi i clienti solo in una zona predefinita della città e non potrà, per nessuna ragione, svolgere alcuna attività nella zona assegnata ad altro negozio.

Per converso lavorare con zone aperte significa che, indipendentemente da dove il singolo negozio viene aperto su può spaziare in tutto il territorio.

Le due scelte hanno ciascuna dei vantaggi e degli svantaggi che sono i seguenti:

- zone chiuse: come vantaggio vi è maggiore chiarezza nei rapporti con il pubblico (perché si evita che il medesimo cliente sia aggredito da due negozi della medesima rete) ma come svantaggio che, essendo il territorio una dimensione finita si limita il numero di negozi apribili;
- zone aperte: come vantaggio il fatto che non vi è limite all'apertura di negozi (e nel caso di franchising è un evidente vantaggio), come svantaggio il fatto che tutti i singoli operatori cercheranno di lavorare nelle zone migliori della città lasciando scoperte altre aree.

Problema estremamente rilevante nel caso si scelga di lavorare con zone chiuse è il dimensionamento della zona stessa ovvero quante vie, abitazioni, residenti attribuire ai singoli negozi.

Si tenga presente che il dimensionamento della zona è un elemento cruciale sia nel caso di reti dirette che nel caso di reti in franchising ma per motivi completamente diversi.

Nel caso della rete diretta, attribuire al proprio personale una zona troppo piccola significa di fatto condannarlo a una performance economica insoddisfacente anche nel caso in cui il lavoro venga svolto bene. Viceversa, attribuire una zona troppo grande significa lasciare parte del territorio non presidiata⁷⁴.

⁷⁴ A tal proposito si tenga presente che da studi svolti si evince come l'efficienza commerciale decresce all'allontanarsi dal negozio

Nel caso della scelta franchising è altrettanto cruciale definire una zona ottimale, perché attribuire una zona troppo piccola presenta lo stesso problema della scelta precedente con la diversa conseguenza però che gli effetti economici negativi si manifesteranno l'anno successivo quando l'affiliato si rifiuterà di rinnovare il contratto di affiliazione. Il caso opposto (zona troppo grande) porta la conseguenza che si perde l'opportunità di concedere ad altro affiliato quella parte di territorio perdendone per sempre i ricavi.

Ogni singolo operatore di reti immobiliari utilizza il suo metodo per effettuare questa spartizione di territorio. Alcuni utilizzano la popolazione residente in una data zona, altri lo stock d'immobili (ovvero il numero fisico d'immobili), altri il numero delle transazioni, altri ancora forme ibride.

A parere di chi scrive, la miglior metodologia applicabile deve tenere conto essenzialmente di due osservazioni empiriche della realtà. La prima, gli immobili nei centri della città valgono molto di più di quelli nelle periferie, ed essendo la fee d'intermediazione una percentuale del valore immobiliare transato è evidente che le zone centrali, se si utilizzasse solo questo parametro, sarebbero la più appetibili. La seconda, il maggior numero di transazioni avviene nelle periferie, quindi se si usasse solo questo parametro il risultato sarebbe esattamente l'opposto.

Un indice che poi verrà utilizzato per le reti in franchising, per ottenere il pagamento di una royalty a fronte della concessione di sfruttamento del marchio dell'affiliante in un dato territorio e che, nel caso della rete diretta, sarà la base per valutare la performance del personale, ha la necessità di essere quanto il più possibile oggettivo e, soprattutto, intellegibile e comprensibile dai clienti dell'indice stesso⁷⁵.

A tal fine il valore maggiormente comprensibile è quello che è espresso da una dimensione monetaria.

L'indice ideale dovrebbe dunque essere quello che consente di comprendere quanto sia possibile guadagnare da una data zona applicando una fee media d'intermediazione (tipicamente pagata sia da compratore che venditore) e una quota di mercato potenzialmente aggredibile.

⁷⁵ A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009

Dovendo rappresentare una dimensione monetaria intellegibile per chi la deve utilizzare, una buona metodologia potrebbe essere la seguente⁷⁶:

$$A.C. = Stock \times NTN \times Dimensione \text{ media appartamento} \times Prezzo/metro \text{ quadro}$$

dove:

A.C. : appetibilità commerciale;

Stock : rappresenta il numero di appartamenti presenti;

NTN : il numero delle transazioni effettuate nella zona mediamente;

Dimensione media appartamento: il numero di metri quadri medi di un appartamento;

Prezzo/metro quadro : il prezzo puntuale della zona.

Queste informazioni devono essere raccolte con un processo di georeferenziazione la più dettagliata possibile (idealmente via per via) in modo che la somma di tante vie consenta la creazione di zone aventi indicatori di appetibilità commerciale omogenei.

Il vantaggio di questa formula è tenere in considerazione sia la dimensione in valore assoluto di ogni singola zona (lo stock), sia la rotation di detto stock (espresso dal numero di transazioni, NTN) sia il valore monetario (che si cercava) del sottostante immobiliare considerando la dimensione media e i prezzi.

Per dovere di cronaca si segnala che l'unico dato non derivabile dal mercato ma solo stimabile è quello che rappresenta la dimensione media di un appartamento. Ma essendo non differenziale zona per zona non inficia i risultati dell'analisi.

Per quanto riguarda le reti dirette vi sono alcuni indicatori che vale la pena prendere in considerazione⁷⁷:

- la quota di mercato che il singolo negozio riesce a conquistare sul totale complessivo del mercato di zona espresso come numero di transazioni o come valore complessivo delle transazioni;
- il numero di transazioni che viene effettuata non per agenzia, ma per addetto che lavora nell'agenzia. A tal fine si possono computare nel calcolo solo le persone dedicate alla vendita od anche quelle dedicate al back office (non esiste una

⁷⁶ A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009

⁷⁷ A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009



soluzione migliore, occorre solo essere consistenti nella computazione anno per anno);

- la mortalità dei mandati, ovvero fatto cento il numero dei mandati acquisiti quanti di questi arrivano a generare una fee d'intermediazione;
- la bufferizzazione in metri lineari tra l'agenzia e dove avvengono le transazioni: la finalità è duplice in quanto consente di verificare se il negozio è aperto nel punto migliore da un lato e, dall'altro, quanto il personale di vendita si muove dal negozio per cercare mandati.

Dopo aver effettuato un percorso logico iniziato con l'inquadramento della figura, della normativa di riferimento e dell'attività in Europa e nel nostro Paese, si è giunti all'analisi delle diverse realtà del mondo dei servizi immobiliari ed in particolare dell'attività di mediazione.

Come si è potuto capire dalle pagine precedenti, il mercato dei servizi è caratterizzato dalla presenza di differenti tipologie di attori, ognuna delle quali con le proprie caratteristiche, obiettivi e presenza sul mercato di riferimento.

In questa ultima parte del capitolo è indispensabile, per ottenere un quadro completo, focalizzare l'attenzione sulle differenti tipologie di attori, andando ad analizzare come concorrono nel mercato di competenza.

Per l'elaborazione di questa tesi ho ritenuto opportuno incontrare, ove questo non fosse stato possibile, analizzare la documentazione proposta al pubblico, alcune delle aziende che rappresentano l'offerta del mercato immobiliare a Milano, cercando di racchiudere nella scelta effettuata le diverse realtà, per dimensioni, obiettivi, clientela di riferimento, servizi offerti, che il mercato stesso propone.

Dagli incontri e dalle analisi effettuate, sono state estrapolate una serie di informazioni e documenti molto interessanti, che permettono di comprendere la struttura, l'organizzazione, il modo di operare e la proposta di servizi che le diverse tipologie di attori del mercato adottano per competere nella loro fascia di mercato.

Le società analizzate sono state:

- COSMO real estate & brokers S.r.l.
- SIGEST Soluzioni Immobiliari S.p.A.
- Tecnocasa Group S.p.A.
- Pirelli & C. Real Estate S.p.A.
- Gabetti Property Solution S.p.A.
- Jones Lang LaSalle

Come detto prima l'individuazione delle società da analizzare ha avuto l'obiettivo di individuare le differenti tipologie di attori del mercato:

- COSMO RE S.r.l., specializzata nel servizio di mediazione nel mercato degli immobili ad uso uffici e commerciale, rappresenta la tipologia di operatore con maggiore presenza nel mercato italiano per caratteristiche organizzative, team operativo e offerta dei servizi;
- SIGEST Soluzioni Immobiliari S.p.A., rappresenta l'evoluzione della realtà precedente, con servizi di consulenza durante tutte fasi del ciclo immobiliare. Presente sul mercato anche come promotore di investimenti immobiliari, recentemente non è più nell'orbita di gruppi finanziari, assicurativi o industriali, a differenza invece di altre realtà operanti nel mercato.
- Tecnocasa Group S.p.A., operatore che ha fatto negli anni della presenza sul territorio, tramite il franchising, la sua forza. Tra le società analizzate è l'unica che ha un modello organizzativo basato esclusivamente sulla rete indiretta con una struttura centrale che eroga i servizi e coordina, grazie anche a figure manageriali che hanno la responsabilità delle aree in cui è stato suddiviso il territorio nazionale.
- Pirelli & C. Real Estate S.p.A., management company che gestisce fondi e società proprietari di immobili e non performing loans NPL⁷⁸ nei quali investe tramite quote di minoranza qualificata, assumendone la gestione e fornendo sia nell'ambito di questa attività che ad altri clienti terzi una ampia gamma di servizi immobiliari

⁷⁸ Operazioni finanziarie legate all'acquisizione e alla gestione di portafogli di crediti ipotecari in sofferenza di provenienza bancaria, in vista della successiva cartolarizzazione (Fonte: Sintesi di bilancio 2004 Pirelli & C. Re S.p.A.)

specialistici, sia direttamente che tramite il network di agenzie in franchising. Terza delle società immobiliari quotate per capitalizzazione di borsa⁷⁹.

- Gabetti Property Solution S.p.A., realtà storica dell'intermediazione immobiliare italiana, nel corso degli anni ha sviluppato i tradizionali servizi di consulenza per il mondo della casa, estendendo le proprie competenze a tutti gli ambiti del mercato immobiliare sia residenziale che corporate, diventando così uno dei brand di riferimento del mercato immobiliare in Italia. Attraverso un'articolata struttura operativa composta da numerose società è in grado di rispondere alla domanda di privati, aziende ed operatori istituzionali.
- Jones Lang LaSalle, società di consulenza professionale e finanziaria, specializzata in servizi immobiliari e gestione di capitali. Il suo staff, che comprende più di 30.000 professionisti operativi in 750 città e 60 paesi diversi, è in grado di soddisfare i bisogni immobiliari dei clienti a livello locale, regionale e globale.

Interessante notare come sia Pirelli & C. Real Estate S.p.A che Gabetti Property Solution S.p.A, full service provider, rientrino entrambe in network globali, delle quali sono referenti per il mercato italiano; la prima associata Knight Frank, la seconda con King Sturge, due delle maggiori società internazionali in Europa di consulenza immobiliare nei settori commerciale e residenziale, con una rete di uffici diretti ed affiliati, in Inghilterra, Europa, Medio Oriente, America e Asia Pacifica, operante in tutti i settori dell'immobiliare (industria, uffici, retail % leisure).

⁷⁹ Beni Stabili 46%, IGD 17%, Pirelli RE 12%, Risanamento 6%, Brioschi 6%, Uni Land 4%, IPI 4%, Aedes 3% e Gabetti 2% (Fonte: Nomisma, *Il rapporto sulla finanza immobiliare 2009*, Roma, Giugno 2009)

COSMO real estate & brokers S.r.l.

Fig. 52: Views dalla brochure – Home Page (Fonte : www.cosmoreb.com)



Fig. 53: Views dalla brochure – Presentazione società (Fonte : www.cosmoreb.com)

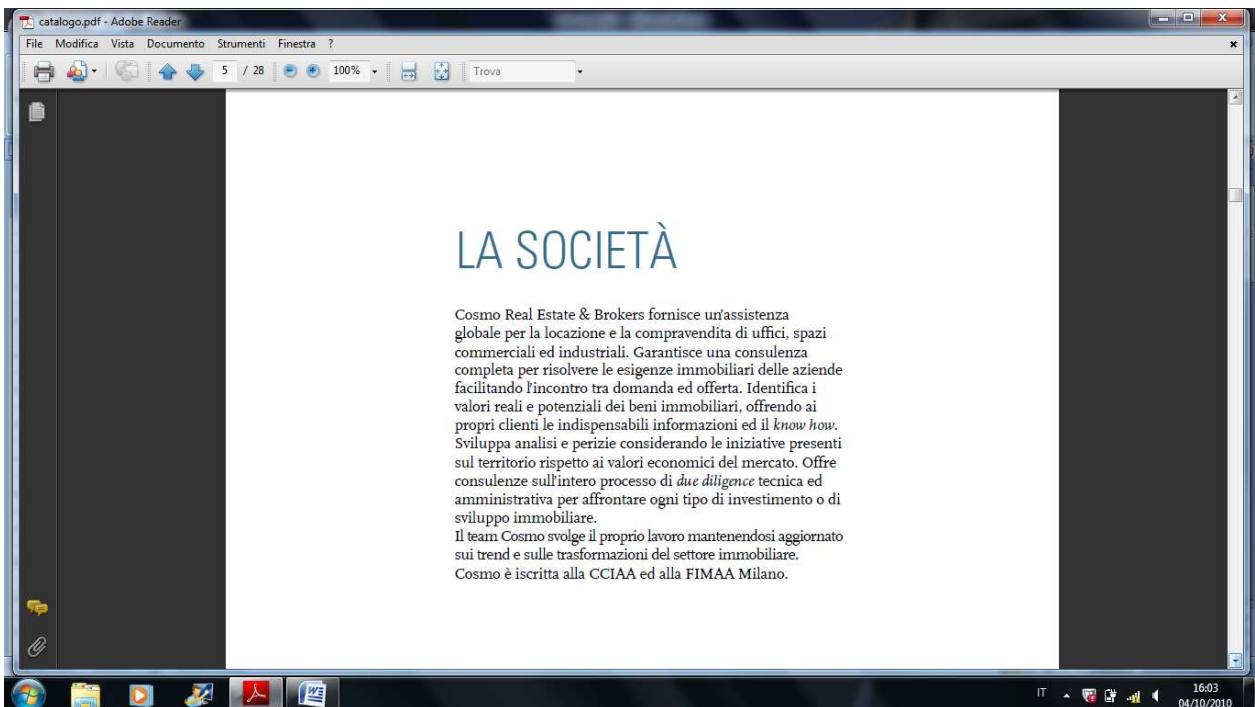


Fig. 54: Views dalla brochure – Offerta servizi (Fonte : www.cosmoreb.com)

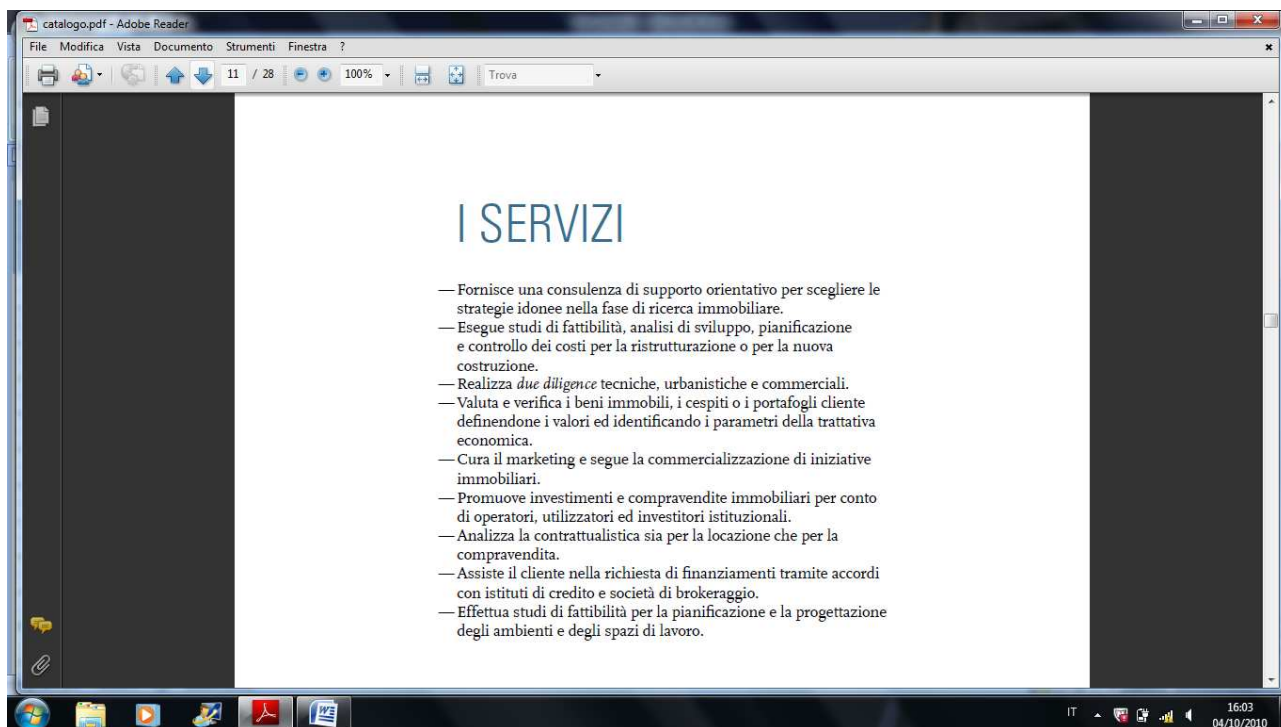


Fig. 55: Views dalla brochure – Modalità operative standardizzate (Fonte : www.cosmoreb.com)

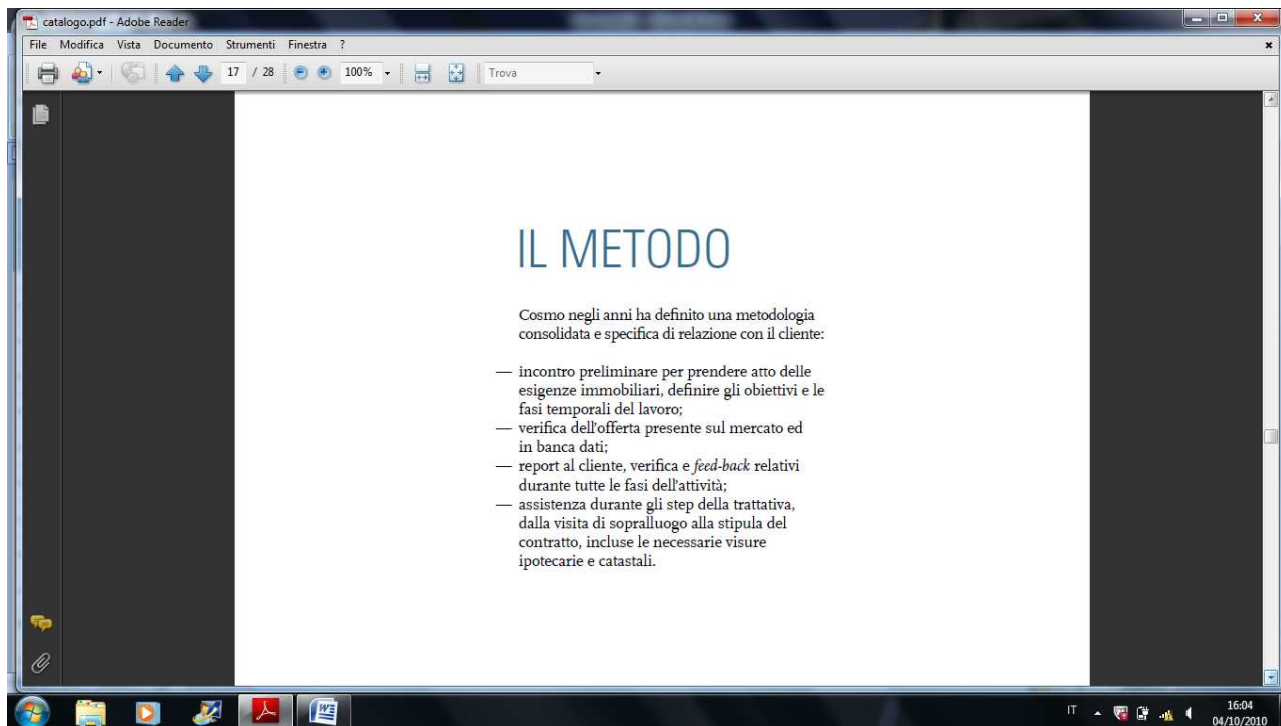
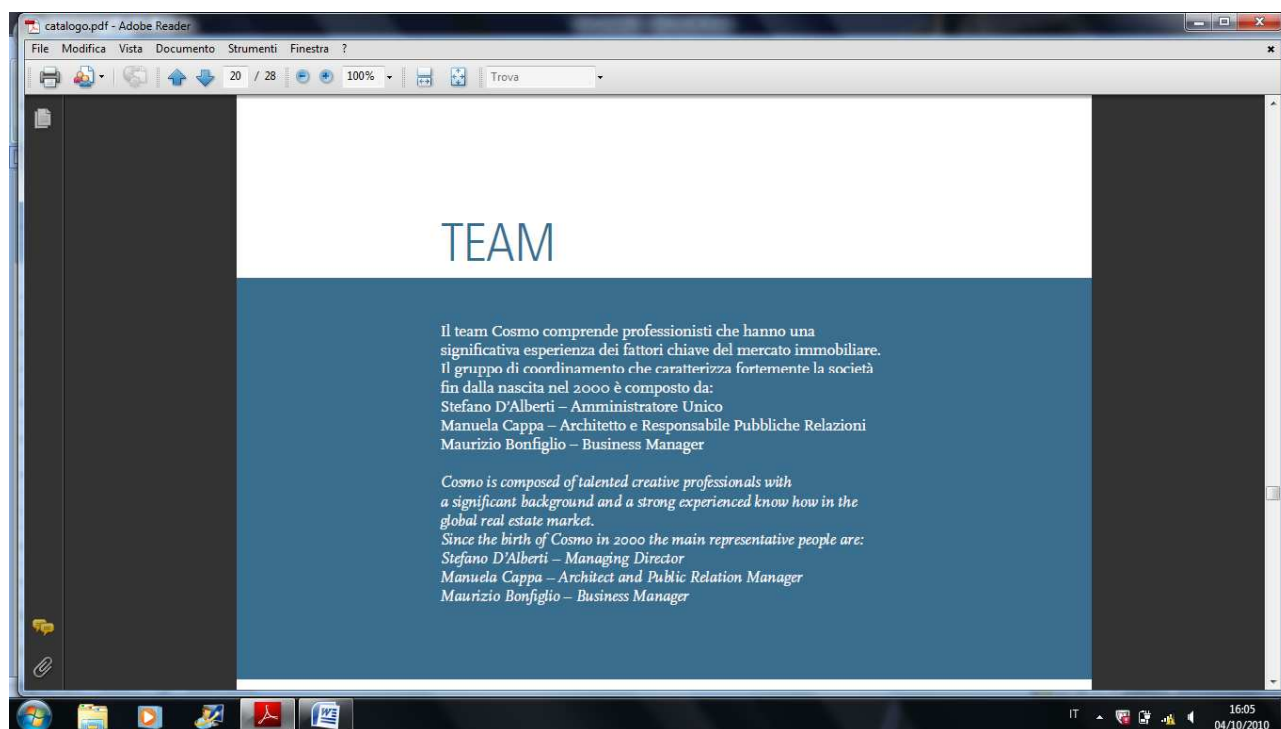


Fig. 56: Views dalla brochure – Team operativo (Fonte : www.cosmoreb.com)



Mediatore moderno, una vera e propria società di servizi, che accompagna il cliente lungo tutto il percorso dell'investimento.

Attenzione al marketing e alla rete, offre una consulenza integrata (tecnica, legale e finanziaria) applicata ad un modus operandi standardizzato e affinato nel tempo.

Nelle immagini viene rappresentato ciò descritto nella tesi, l'evoluzione naturale di un'attività quella del mediatore, basata sul possesso di un'informazione derivante dal mercato e che grazie alla sua figura circola tra domanda e offerta.

Questo oggi non è più così e il mediatore, come nel caso della società analizzata, si trasforma in consulente, grazie all'esperienza acquisita nel tempo.

Interessante la struttura, molto snella, consente di non avere costi fissi elevati e di avere ben chiaro i compiti e le responsabilità.

SIGEST Soluzioni Immobiliari S.p.A.

Fig. 57: Views dal sito ufficiale SIGEST S.p.A. (Fonte : www.sigest.it)

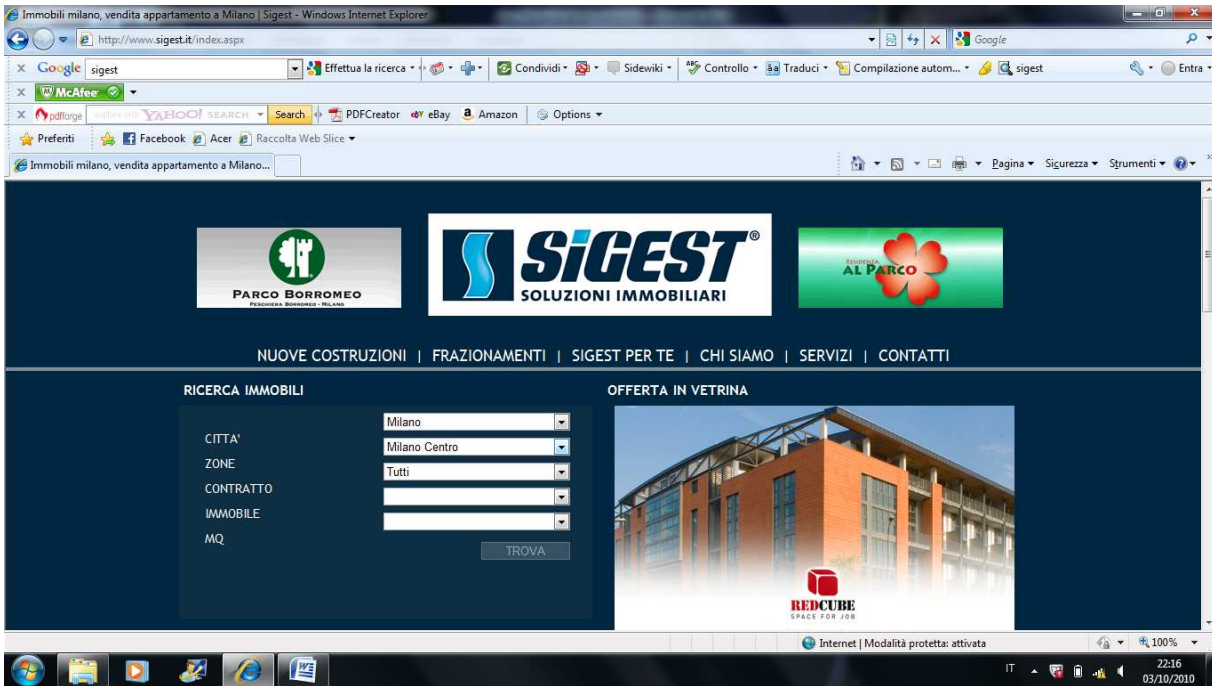


Fig. 58: Views dal sito ufficiale SIGEST S.p.A. - Proposte commercializzate dalla società (Fonte : www.sigest.it)

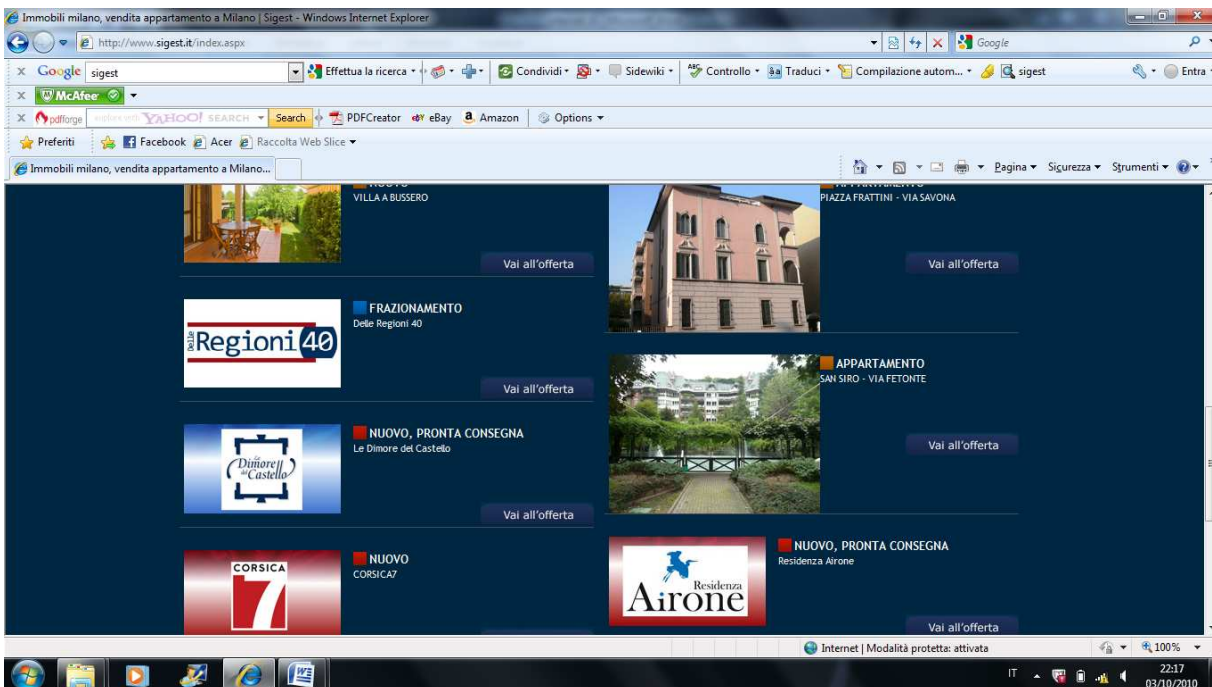
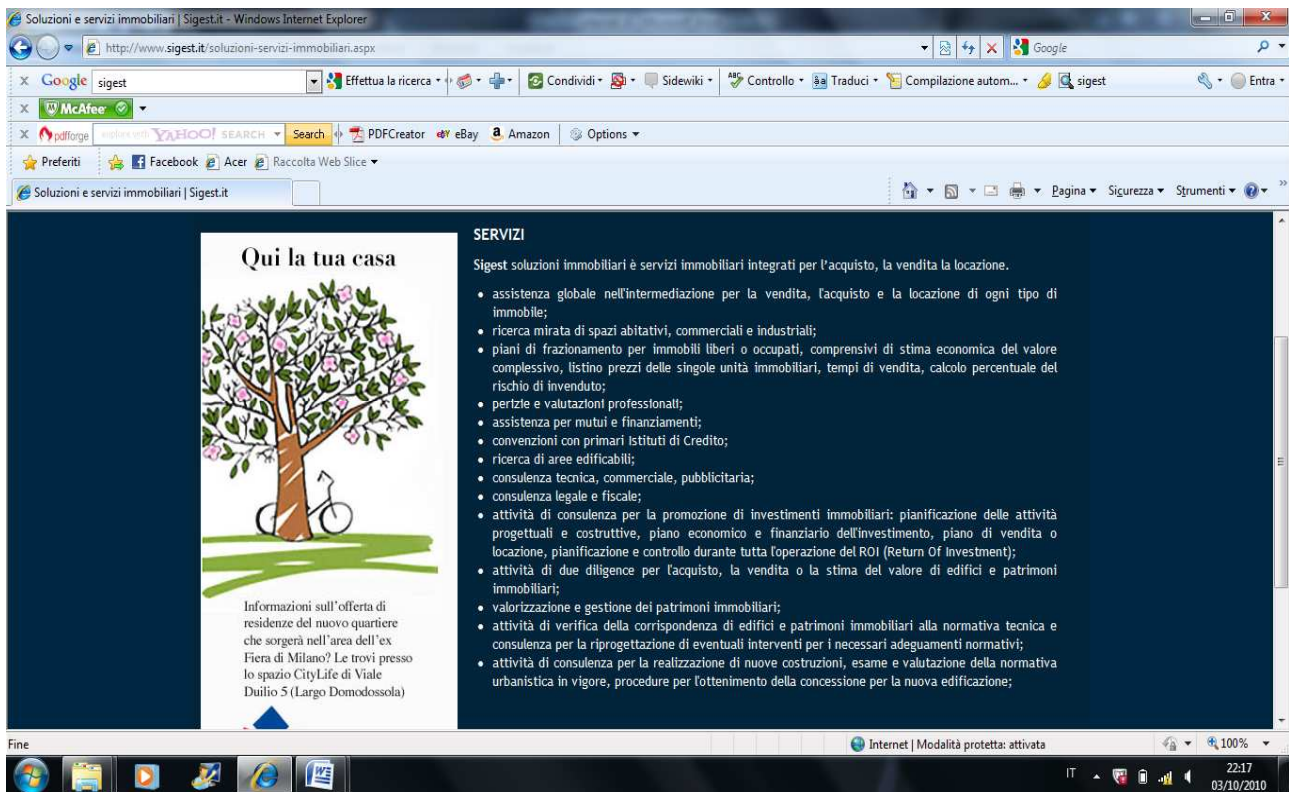


Fig. 59: Views dal sito ufficiale SIGEST S.p.A. – Offerta servizi (Fonte : www.sigest.it)

Come detto nell'introduzione dell'analisi delle società, SIGEST Servizi Immobiliari S.p.A. rappresenta l'evoluzione in larga scala della piccola società di servizi presente in grande quantità sul mercato nazionale.

Si intuisce subito dall'home page della società dove sono riportate le proposte di interventi immobiliari dove la società, appunto, dove eroga il servizio di commercializzazione dell'intervento o rappresenta il promotore; attività di promotore resa possibile data la sua struttura, il suo organico e la sua forza economica – finanziaria nei confronti degli istituti di credito.

Rispetto all'offerta di servizi precedente, riscontriamo la presenza di attività di consulenza che spaziano lungo tutto il ciclo immobiliare, con in particolare servizi di pianificazione delle attività progettuali e costruttive e strategie finanziarie dell'operazione, e la valorizzazione e gestione dei patrimoni immobiliari.

Tecnocasa Group S.p.A.

Fig. 60: Struttura Organizzativa Tecnocasa Group (Fonte: Tecnocasa Group)



Fig. 61: Modalità operative Tecnocasa Group (Fonte: Tecnocasa Group)

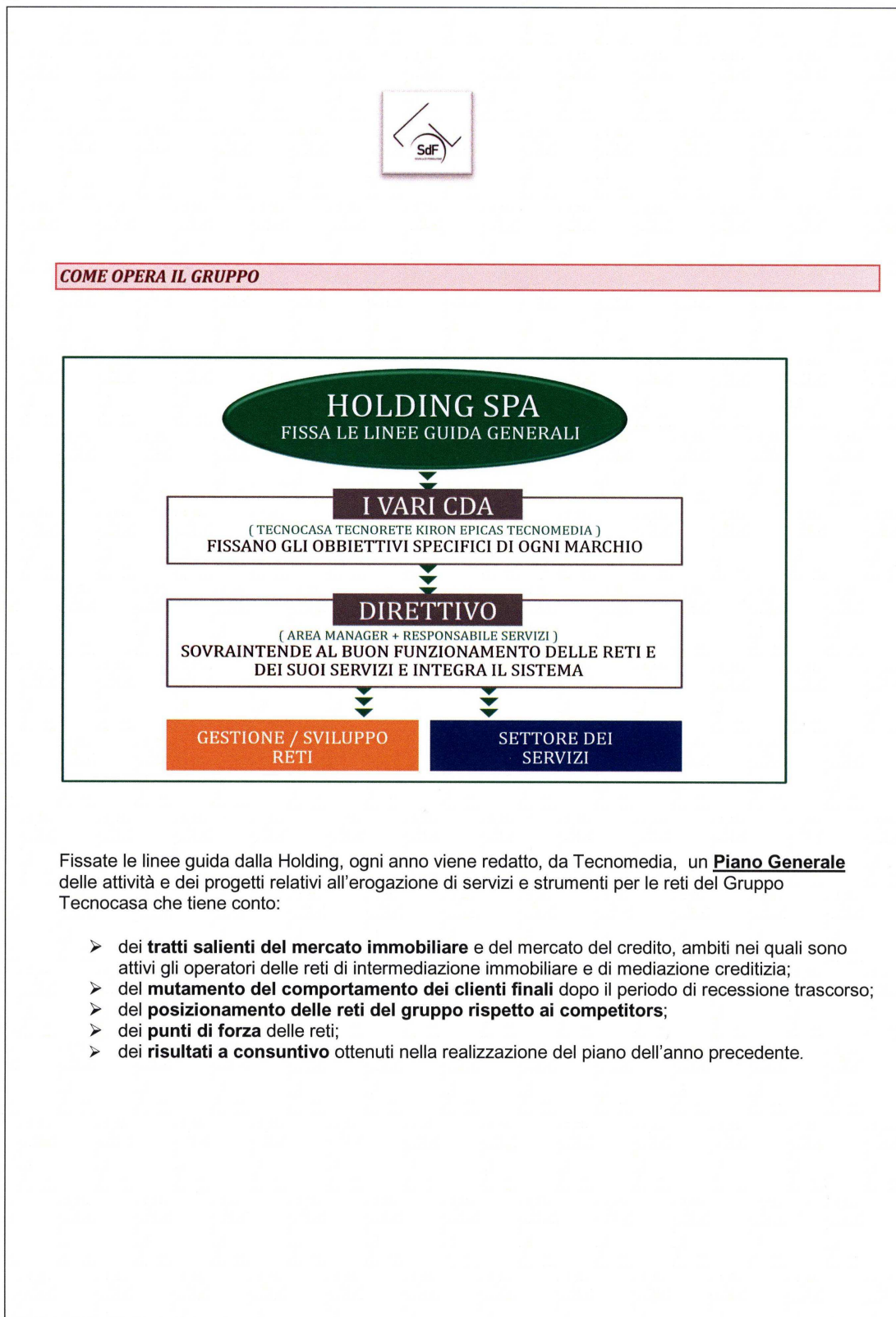


Fig. 62: Organizzazione sul territorio Tecnocasa Group (Fonte: Tecnocasa Group)

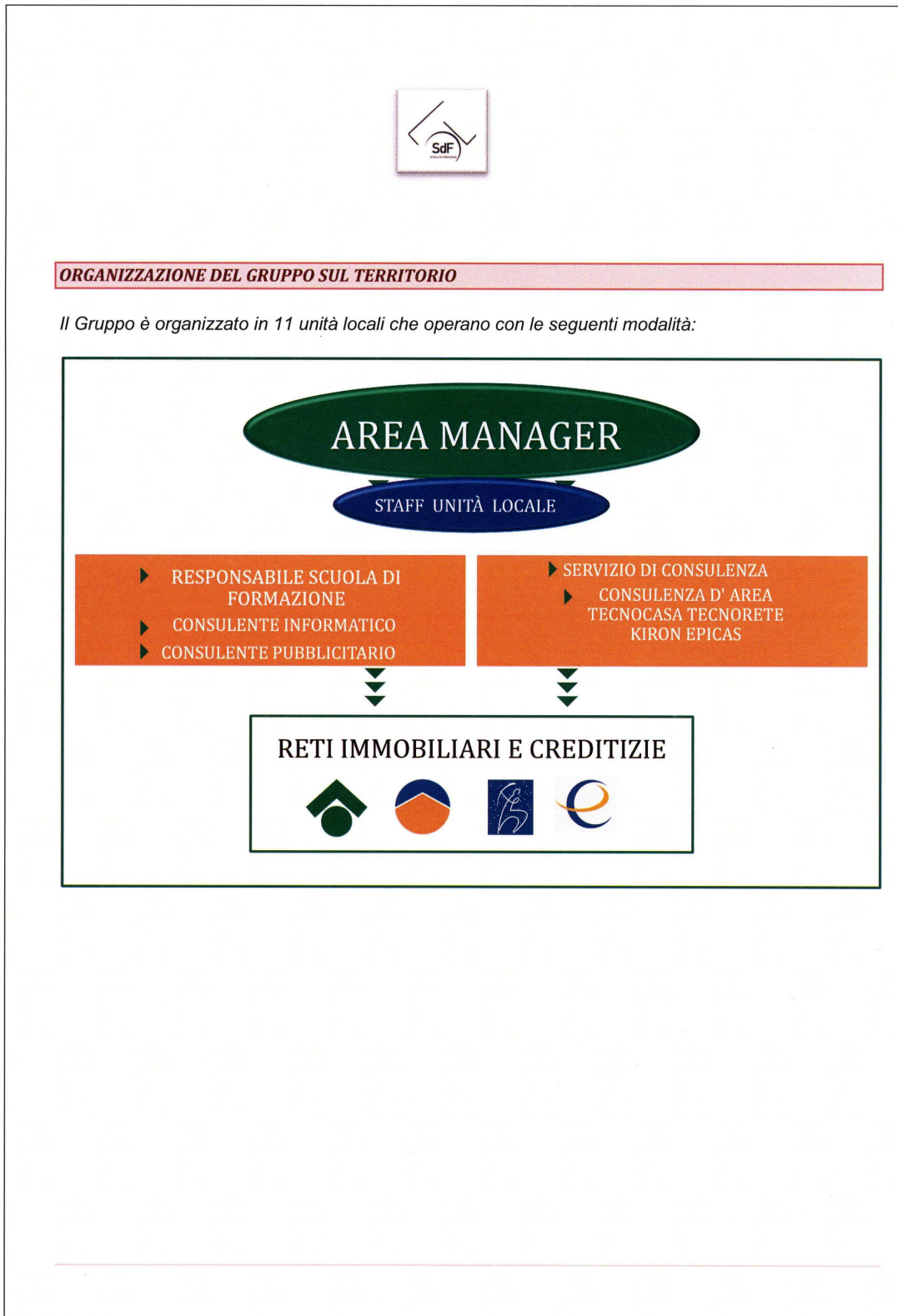



Fig. 63: Servizi Mission Tecnocasa Group (Fonte: Tecnocasa Group)



I SERVIZI

MISSIONE GENERALE

***Promuovere la mentalità di sistema:** assunzione di atteggiamenti professionali e inter-relazionali utili a cogliere le opportunità e a far evolvere un organismo complesso quale il gruppo Tecnocasa, generando un clima di piena collaborazione fra tutte le componenti attive nel sistema.*

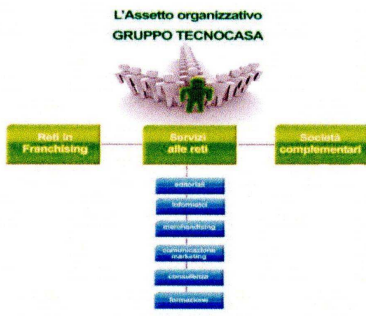
OBIETTIVI

- Raccogliere le istanze di rete, progettare e realizzare strumenti e servizi in grado di rendere più efficaci le azioni commerciali e organizzative delle agenzie;
- formare, sensibilizzare le reti sull'utilizzo di strumenti e servizi, misurandone l'efficacia;
- contribuire alla redditività delle agenzie e del Sistema;
- contribuire, attraverso un'efficace comunicazione integrata, a creare valore per il Sistema e per i marchi del Gruppo sia nei confronti del pubblico interno (Reti del Sistema), sia nei confronti del pubblico esterno (Clienti finali).

IL VALORE DEI SERVIZI

Il valore degli strumenti intergrati, in un sistema di reti in franchising, è la condizione necessaria per poter operare dentro un modello di servizi (pubblicitari, formativi, informatici, di comunicazione) perfettamente integrati che semplifichi l'inserimento e il reperimento di qualsiasi informazione mettendole nell'ambito di un sistema comune che faciliti la condivisione, l'interscambio e restituisca opportunità

**L'Assetto organizzativo
GRUPPO TECNOCASA**



The organizational chart shows 'L'Assetto organizzativo GRUPPO TECNOCASA' at the top, represented by a building icon. Below it are three main components: 'Reti in Franchising', 'Servizi alle reti', and 'Società complementari'. Under 'Servizi alle reti', there is a vertical list of services: 'editorial', 'informatici', 'telemarketing', 'comunicazione marketing', 'consulenza', and 'servizi accessori'.

Fig. 64: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per i privati 1/2

(Fonte: www.tecnocasa.it)

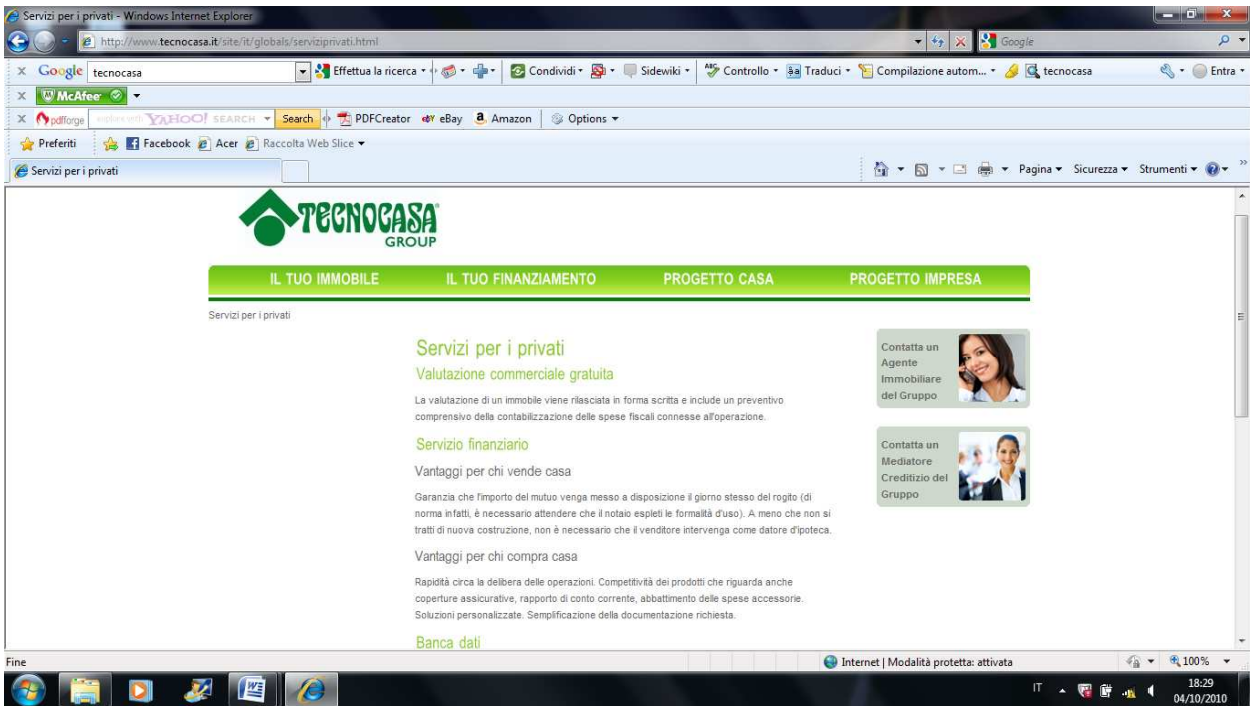


Fig. 65: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per i privati 2/2

(Fonte: www.tecnocasa.it)

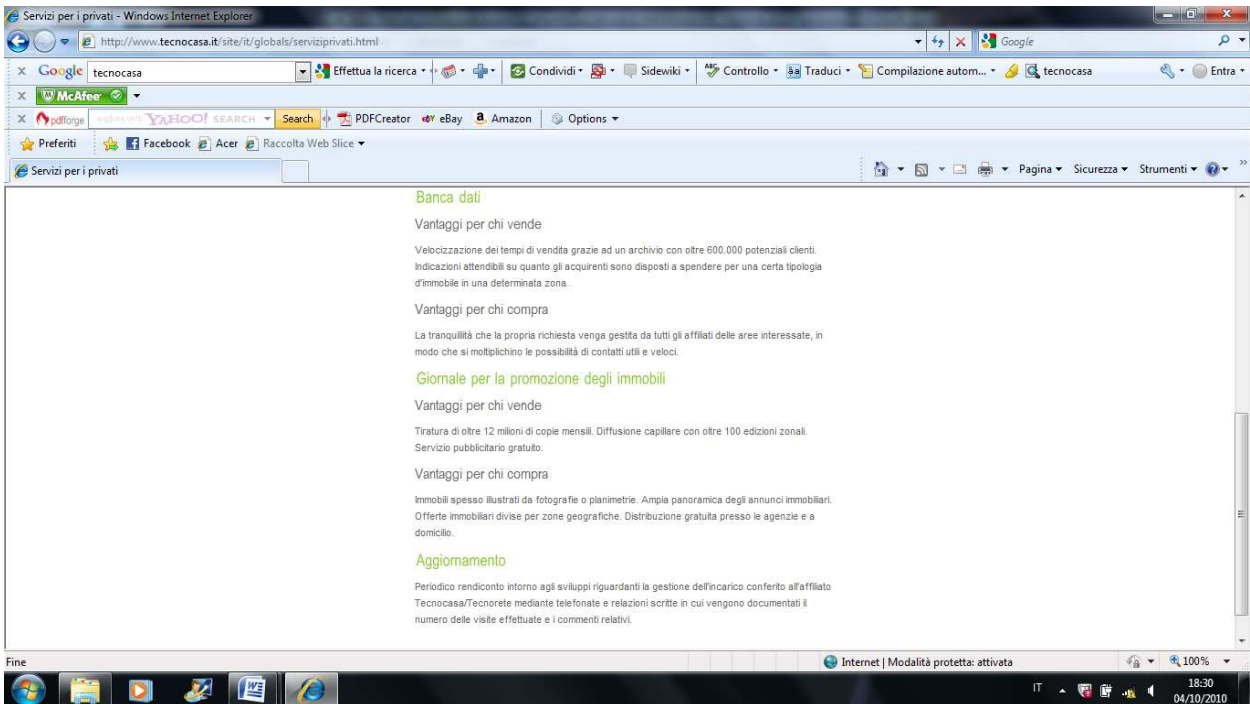


Fig. 66: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per le aziende 1/2

(Fonte: www.tecnocasa.it)

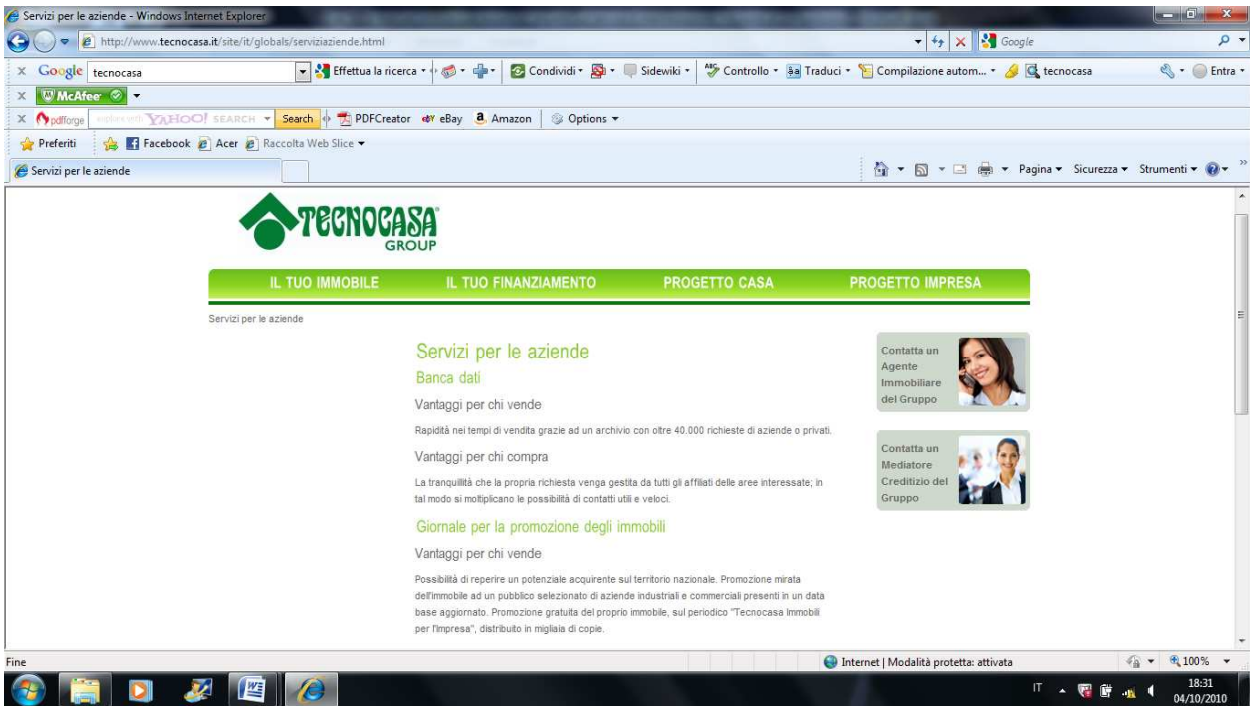


Fig. 67: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per le aziende 2/2

(Fonte: www.tecnocasa.it)

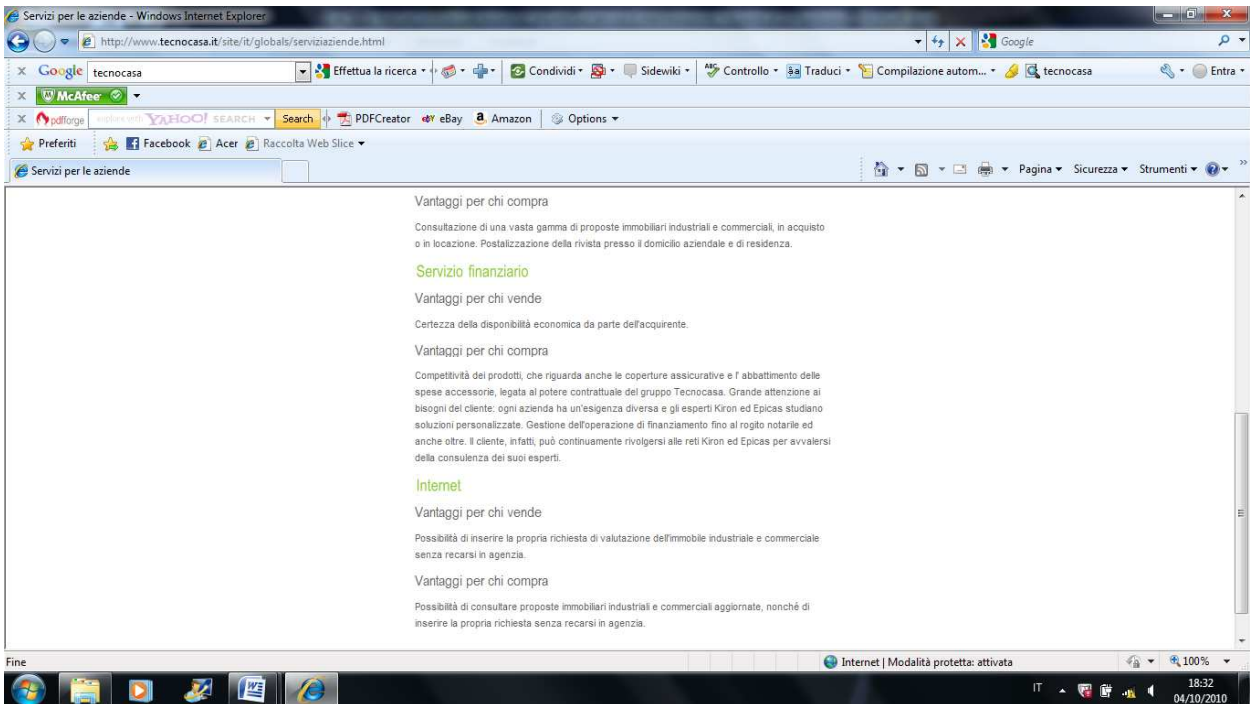


Fig. 68: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per gli affiliati 1/2

(Fonte: www.tecnocasa.it)

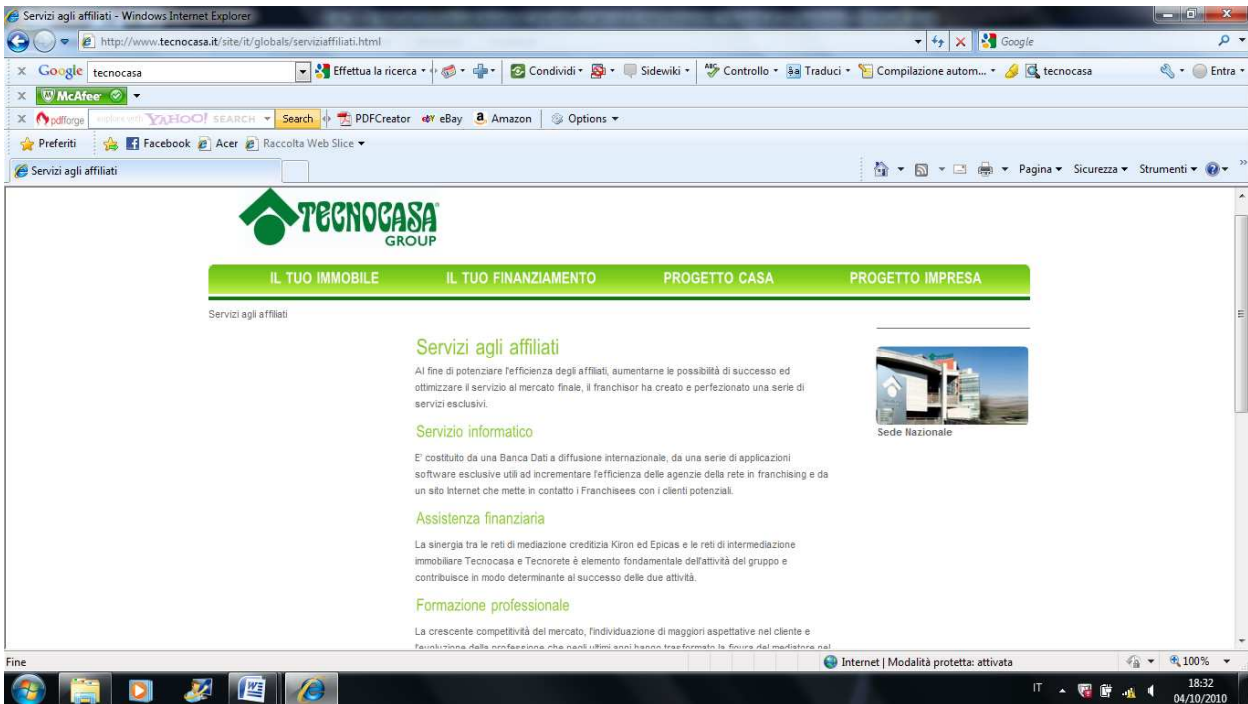


Fig. 69: Views dal sito ufficiale Tecnocasa Group – Offerta servizi per gli affiliati 2/2

(Fonte: www.tecnocasa.it)

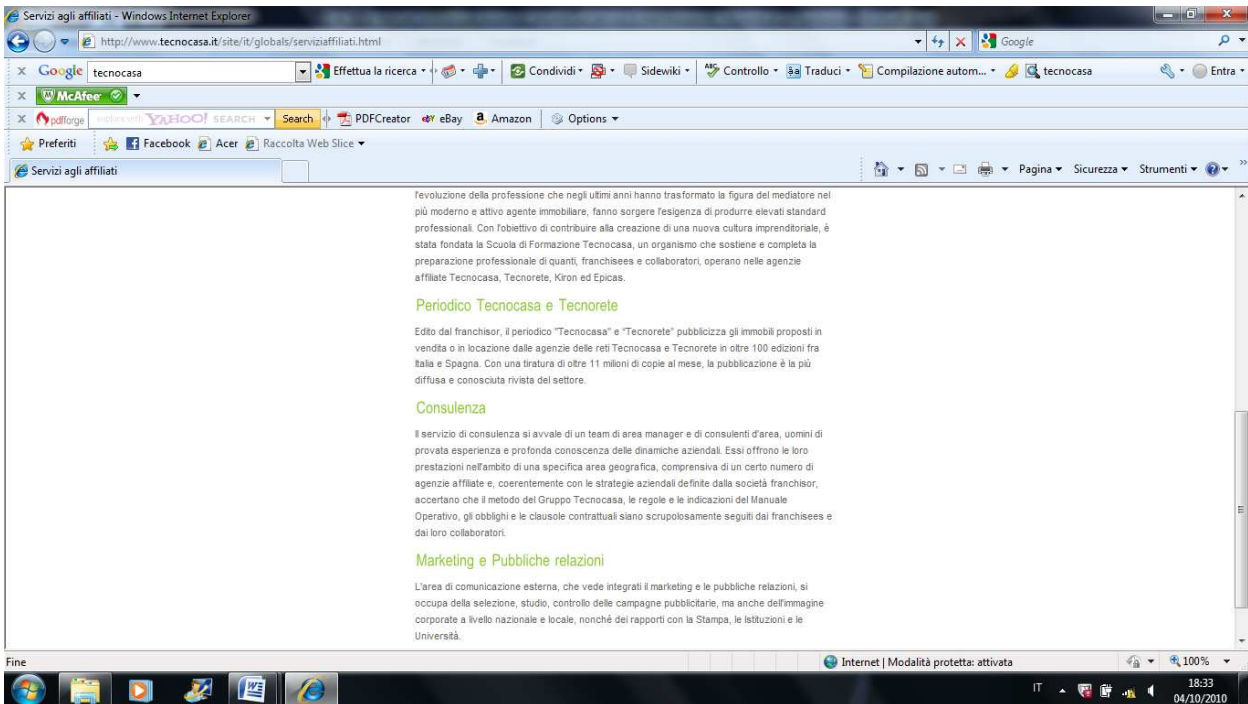


Fig. 70: Sinergia tra le reti Tecnocasa Group 1/3 (Fonte: Tecnocasa Group)

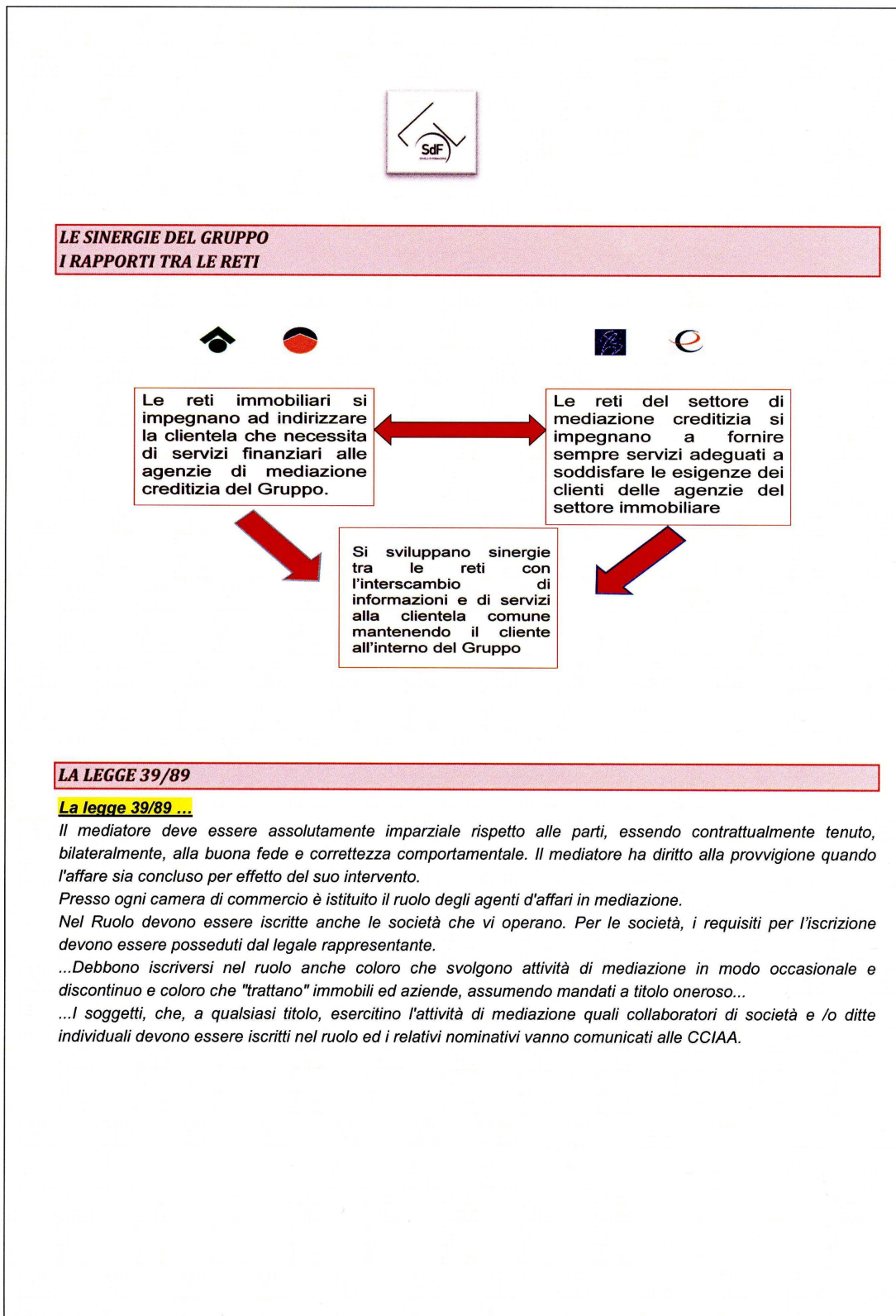


Fig. 71: Sinergia tra le reti Tecnocasa Group 2/3 (Fonte: Tecnocasa Group)



E' stato individuato un Marchio che rappresenta tutti (compreso le nazioni estere dove esistono le reti) e che deve essere sempre presente perché fornisce al navigatore "garanzia e sicurezza"



Come è possibile soddisfare le esigenze di tutte le tipologie di utenti dando visibilità a tutti i marchi del Gruppo?

Troviamo una soluzione per il cliente grazie alla sinergia tra le reti e le aziende del gruppo



Come ottenere questo risultato **preservando il valore dei marchi**?

Inserendoli nel contesto del sito di gruppo dove il "marchio ombrello" accompagna i marchi che offrono il servizio.






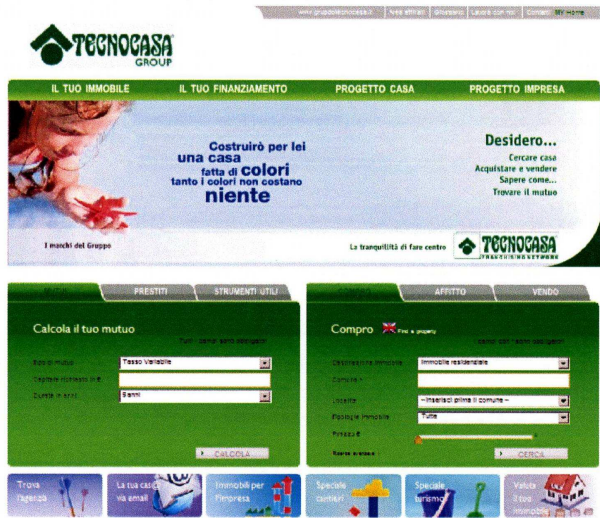





Fig. 72: Sinergia tra le reti Tecnocasa Group 3/3 (Fonte: Tecnocasa Group)



IL PORTALE



Perché tutti sotto un marchio ombrello?



Perché il nuovo portale:

- non è solo franchising servizi immobiliari
- non è solo franchising mediazione creditizia...
- non è solo servizi assicurativi...
- non è solo trading immobiliare...
- non è solo advisory

...È tutto questo sotto un unico grande marchio !

Il gruppo Tecnocasa è stato il primo attore importante del mercato immobiliare italiano a credere fortemente nella rete indiretta; rete indiretta che porta il marchio ad essere conosciuto, riconosciuto e scelto dal pubblico, più pubblico possibile, dato che questa impostazione permette una presenza capillare sul territorio nazionale.

Impostando in questo modo la propria organizzazione, l'obiettivo da raggiungere è far sì che in ogni affiliato la clientela – obiettivo trovi i servizi e l'assistenza che, grazie al marketing, il pubblico cerca nel marchio.

Il passo successivo sarà quello di mantenere il cliente creando un filo invisibile tra lui e la società, in questo caso l'affiliato.

Per raggiungere il primo obiettivo il management imposta la struttura organizzativa in modo che le reti in franchising e i servizi alle reti siano due entità diverse e distinte ma perennemente in contatto in modo da essere competitivi sul mercato e nei confronti della concorrenza; questo grazie anche al breve percorso che l'affiliato, che vive il mercato ed ha una sensibilità particolare verso quest'ultimo, svolge per riportare proposte o le informazioni di ritorno di un servizio appena introdotto o in fase di sviluppo/prova.

È innegabile che anche da un punto di vista finanziario, l'impostazione della rete indiretta permette uno sviluppo maggiore di servizi e ricerca, data la presenza di forti economie di scala.

Il secondo obiettivo, quello della fidelizzazione del cliente, avviene tramite gli strumenti di comunicazione oggi disponibili, primo tra tutti la rete, e quelli del marketing.

Nel momento in cui il cliente entra in contatto con l'azienda, quest'ultima lo terrà sempre aggiornato sull'evolversi della realtà immobiliare della zona d'interesse, così da diventare a tutti gli effetti unico consulente immobiliare del cliente stesso.

Anche in questo caso si nota, dovuta alla scelta della rete indiretta, una struttura decisionale molto corta e basata su figure chiare come la Holding, il CDA delle diverse società – marchio e gli area manager.

Fattore interessante, che vedremo meglio nelle due prossime analisi, è la sinergia che si crea tra le diverse strutture del gruppo, in modo da avere una proposta integrata e che consente di seguire il cliente in ogni fase dell'investimento.

Pirelli & C. Real Estate S.p.A.

Fig. 73: Pirelli & C. Real Estate S.p.A.

(Fonte: Sintesi di bilancio 2004 Pirelli & C. Re S.p.A.)

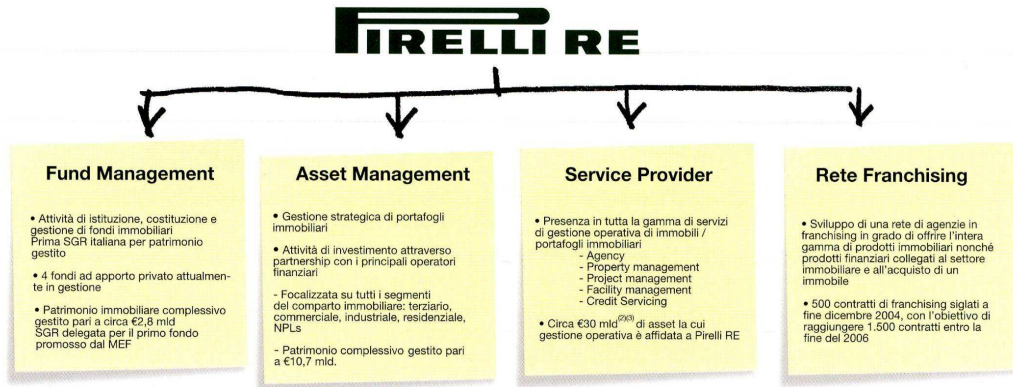


Fig. 74: Articolazione gruppo Pirelli & C. Real Estate S.p.A.

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

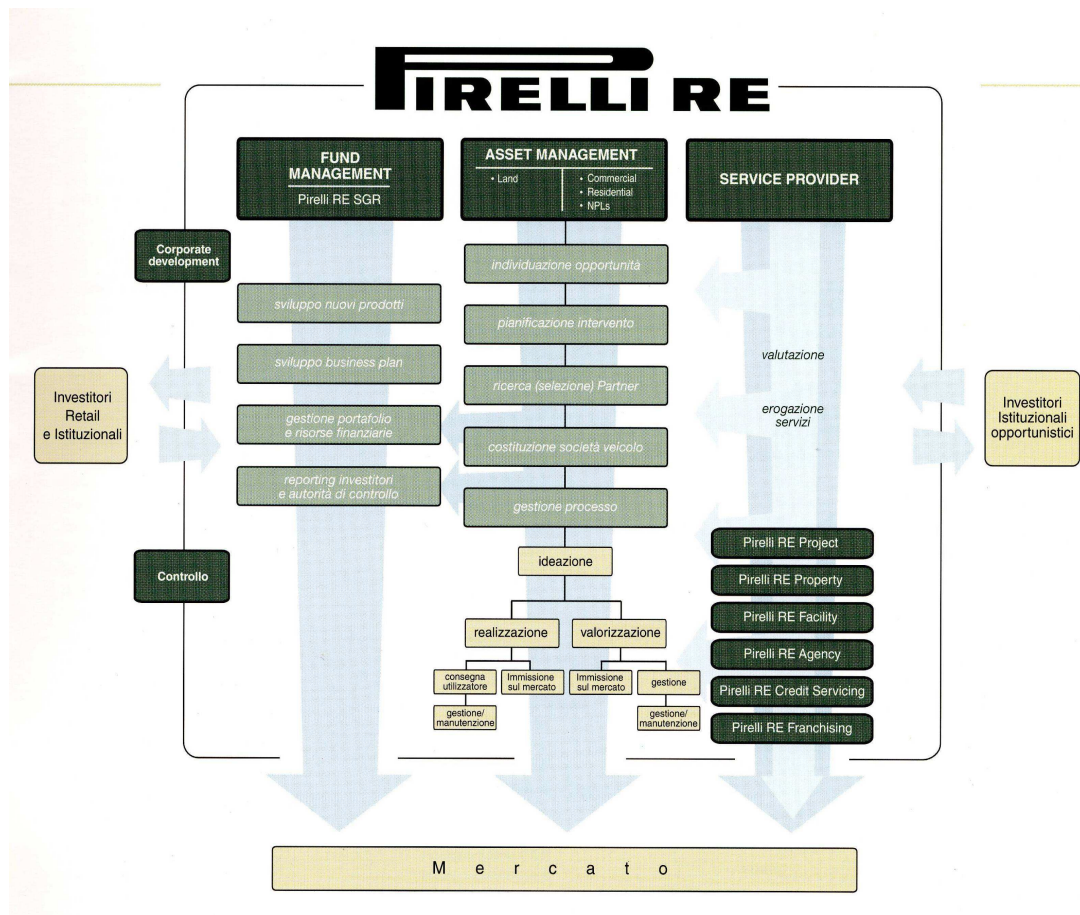


Fig. 75: Modello di business Pirelli & C. Real Estate S.p.A. 1/2

(Fonte: Sintesi di bilancio 2004 Pirelli & C. Re S.p.A.)

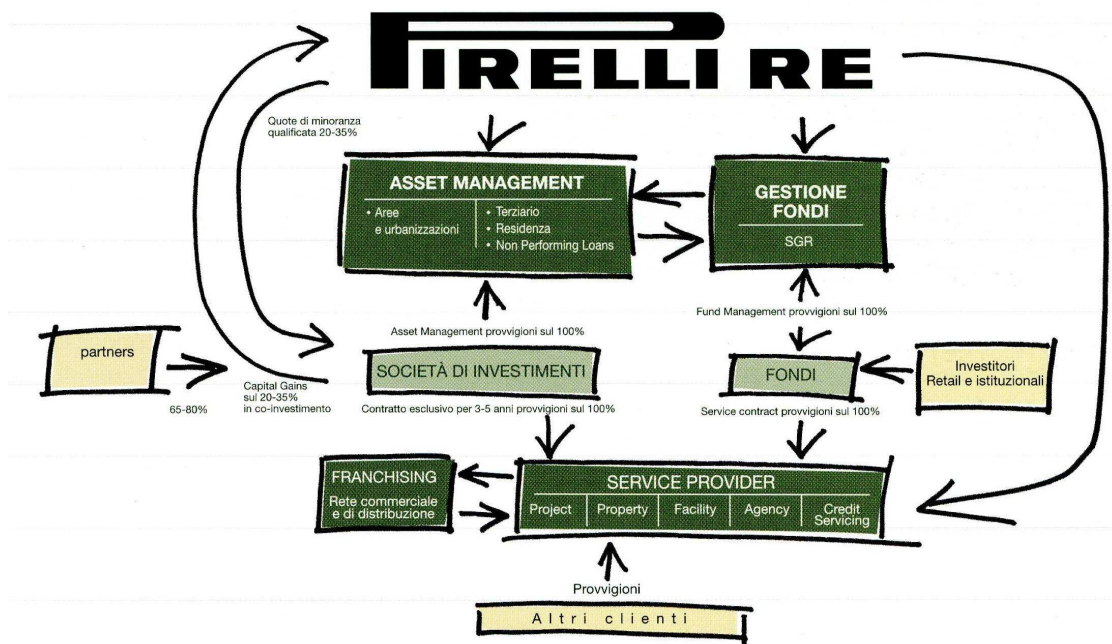


Fig. 76: Modello di business Pirelli & C. Real Estate S.p.A. 2/2

(Fonte: Annual Review 2007 Pirelli & C. Re S.p.A.)

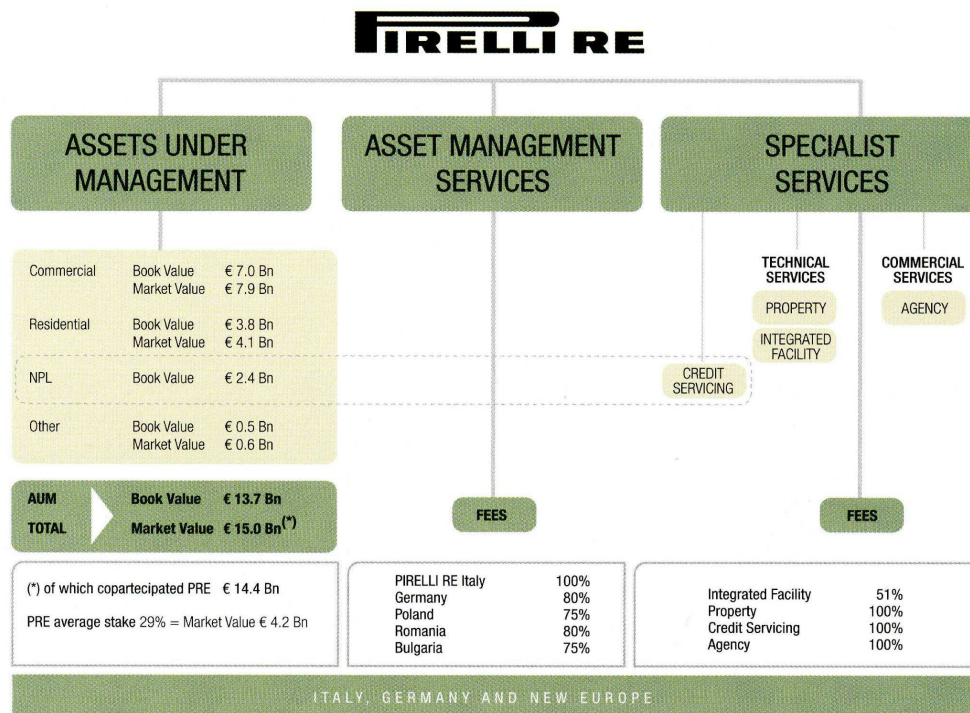


Fig. 77: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – L'accesso privilegiato agli immobili)

PIRELLI & C. REAL ESTATE AGENCY S.p.A.

PIRELLI & C. REAL ESTATE AGENCY S.p.A.

È la società del Gruppo Pirelli & C. Real Estate specializzata nell'attività di consulenza professionale rivolta alla compravendita, locazione, valutazione e valorizzazione di immobili, patrimoni immobiliari e aree.

Quale operatore leader del mercato, Pirelli RE Agency è in grado di offrire un'ampia gamma di servizi che vanno dall'analisi delle esigenze del cliente al monitoraggio del mercato, alla gestione delle trattative e all'assistenza contrattuale.

Grazie all'appartenenza al Gruppo Pirelli RE, può inoltre mettere a disposizione della clientela tutte le competenze per un completo supporto operativo in tutti gli ambiti immobiliari: project, facility, property management.

La società opera su tutto il territorio nazionale attraverso le sedi operative di Milano, Roma e Napoli e può avvalersi della capillare presenza della rete di agenzie di Pirelli RE Franchising. Può inoltre vantare la collaborazione con Knight Frank per una presenza a livello internazionale.

All'interno di Pirelli RE Agency operano, suddivise per competenze:

- Agenzia Uffici
- Agenzia Industria
- Agenzia Retail
- Agenzia Residenziale
- Agenzia Aree
- Agenzia Acquisizioni
- Agenzia Investitori
- Settore Valutazioni
- Public Sector

SERVIZI OFFERTI

SERVIZI OFFERTI

Pirelli RE Agency offre una vasta gamma di servizi dedicati al proprietario e all'utilizzatore:

Attività di analisi e valutazione:

- Analisi del territorio e del cespite
- Raccolta, verifica e aggiornamento dei dati documentali
- Predisposizione data room
- Valutazione dell'immobile

Attività di marketing:

- Analisi e ricerche di mercato
- Pianificazione strategica
- Predisposizione e realizzazione di programmi di marketing
- Supporto all'attività commerciale con campagne pubblicitarie, direct marketing, eventi e web marketing
- Contact center

Attività commerciali:

- Ricerca e sviluppo di contatti con potenziali acquirenti e conduttori
- Gestione dei processi di acquisizione, vendita e locazione
- Consulenza per la rinegoziazione dei contratti di locazione
- Gestione delle operazioni di sale & lease back
- Analisi della contrattualistica esistente e predisposizione della nuova
- Conduzione delle trattative e assistenza fino alla sottoscrizione del contratto
- Assistenza nella conduzione di procedure di vendita complesse quali ad esempio aste pubbliche o private

Fig. 78: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Uffici

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Agenzia Uffici

Uffici

LE ATTIVITÀ DELL'AGENZIA UFFICI SONO RIVOLTE ALLE IMPRESE DEL SETTORE TERZIARIO E COMPREDONO I SERVIZI DI CONSULENZA PER LA RICERCA, L'ACQUISTO, LA VENDITA E LA LOCAZIONE DI IMMOBILI AD USO UFFICIO.

SERVIZI DEDICATI AL PROPRIETARIO

- VALUTAZIONE DELL'IMMOBILE
- RICERCA DI ACQUIRENTI UTILIZZATORI
- RICERCA DI CONDUTTORI
- SVILUPPO DEI CONTATTI COMMERCIALI
- CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE E ASSISTENZA FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI

SERVIZI DEDICATI ALL'UTILIZZATORE

- ANALISI DELLE ESIGENZE
- ANALISI DI MERCATO
- INDIVIDUAZIONE DELL'IMMOBILE
- CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE E ASSISTENZA FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI

RINEGOZIAZIONE DEI CONTRATTI DI LOCAZIONE

- STUDIO DELL'OFFERTA DI MERCATO
- ANALISI DELLA CONTRATTUALISTICA ESISTENTE E CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE PER LA RIDEFINIZIONE DEGLI ELEMENTI CONTRATTUALI
- PREDISPOSIZIONE DELLA NUOVA CONTRATTUALISTICA

PLANNING IMMOBILIARE

- ANALISI E VALUTAZIONE DELLE ESIGENZE
- DIMENSIONAMENTO DELLO SPAZIO E DEFINIZIONE DEL MODELLO OTTIMALE DI LOGISTICA DA REALIZZARE
- CONFRONTO CON LA SITUAZIONE ATTUALE E ASSISTENZA PER LA SCELTA STRATEGIC

Fig. 79: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Industria

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Agenzia Industria

Industria

LE ATTIVITÀ DELL'AGENZIA INDUSTRIA SONO RIVOLTE ALLE IMPRESE DEL SETTORE INDUSTRIALE, LOGISTICO E PRODUTTIVO E COMPREDONO I SERVIZI DI CONSULENZA PER LA RICERCA, L'ACQUISTO, LA VENDITA E LA LOCAZIONE DI AREE E IMMOBILI STRUMENTALI.

SERVIZI DEDICATI AL PROPRIETARIO

- VALUTAZIONE DELL'IMMOBILE
- RICERCA DI ACQUIRENTI UTILIZZATORI
- RICERCA DI CONDUTTORI
- SVILUPPO DEI CONTATTI COMMERCIALI
- CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE E ASSISTENZA FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI

SERVIZI DEDICATI ALL'UTILIZZATORE

- ANALISI DELLE ESIGENZE
- ANALISI DI MERCATO
- INDIVIDUAZIONE DELL'IMMOBILE
- CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE E ASSISTENZA FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI

RINEGOZIAZIONE DEI CONTRATTI DI LOCAZIONE

- STUDIO DELL'OFFERTA DI MERCATO
- ANALISI DELLA CONTRATTUALISTICA ESISTENTE E CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE PER LA RIDEFINIZIONE DEGLI ELEMENTI CONTRATTUALI
- PREDISPOSIZIONE DELLA NUOVA CONTRATTUALISTICA

PLANNING IMMOBILIARE

- ANALISI E VALUTAZIONE DELLE ESIGENZE
- DIMENSIONAMENTO DELLO SPAZIO E DEFINIZIONE DEL MODELLO OTTIMALE DI LOGISTICA DA REALIZZARE
- CONFRONTO CON LA SITUAZIONE ATTUALE E ASSISTENZA PER LA SCELTA STRATEGICA OTTIMALE

Fig. 80: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Retail

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Agenzia Retail

Retail

I SERVIZI E LE ATTIVITÀ DELL'AGENZIA RETAIL SI RIVOLGONO AD IMPRESE DEL SETTORE COMMERCIALE E RIGUARDANO LA RICERCA, L'ACQUISTO, LA VENDITA E LA LOCAZIONE DI IMMOBILI DESTINATI ALLO SVOLGIMENTO DI ATTIVITÀ COMMERCIALI QUALI NEGOZI, CATENE DI PUNTI VENDITA, SHOPPING CENTERS, LEISURE AND ENTERTAINMENT CENTERS, CHE IMPLICANO UN CONTATTO DIRETTO CON IL PUBBLICO.

SERVIZI DEDICATI AL PROPRIETARIO

- VALUTAZIONE DELL'IMMOBILE
- RICERCA DI ACQUIRENTI UTILIZZATORI
- RICERCA DI CONDUTTORI
- SVILUPPO DEI CONTATTI COMMERCIALI
- CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE E ASSISTENZA FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI

SERVIZI DEDICATI ALL'UTILIZZATORE

- ANALISI DELLE ESIGENZE
- ANALISI DI MERCATO
- INDIVIDUAZIONE DELL'IMMOBILE
- CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE E ASSISTENZA FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI

RINEGOZIAZIONE DEI CONTRATTI DI LOCAZIONE

- STUDIO DELL'OFFERTA DI MERCATO
- ANALISI DELLA CONTRATTUALISTICA ESISTENTE E CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE PER LA RIDEFINIZIONE DEGLI ELEMENTI CONTRATTUALI
- PREDISPOSIZIONE DELLA NUOVA CONTRATTUALISTICA

CONSULENZA

- ANALISI DELLE TENDENZE SOCIO-CULTURALI, ECONOMICHE E DI MERCATO
- ANALISI DI GEO-MARKETING E VALUTAZIONE DI SITI E LOCATIONS PER CENTRI COMMERCIALI E DI ENTERTAINMENT
- DEFINIZIONE DEL BUSINESS PLAN
- SVILUPPO DEL CONCEPT DEI PUNTI VENDITA E SELEZIONE DEI POTENZIALI CLIENTI

Fig. 81: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Residenziale

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Agenzia Residenziale

Residenziale

I SERVIZI E LE ATTIVITÀ DELL'AGENZIA RETAIL SI RIVOLGONO AD IMPRESE DEL SETTORE COMMERCIALE E RIGUARDANO LA RICERCA, L'ACQUISTO, LA VENDITA E LA LOCAZIONE DI IMMOBILI DESTINATI ALLO SVOLGIMENTO DI ATTIVITÀ COMMERCIALI QUALI NEGOZI, CATENE DI PUNTI VENDITA, SHOPPING CENTERS, LEISURE AND ENTERTAINMENT CENTERS, CHE IMPLICANO UN CONTATTO DIRETTO CON IL PUBBLICO.

FRAZIONAMENTI IMMOBILIARI

- PIANIFICAZIONE STRATEGICA
- GESTIONE OPERATIVA
- RICERCA ACQUIRENTI
- GESTIONE VENDITE AGLI INQUILINI
- CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE E ASSISTENZA FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI DEFINITIVI DI COMPRAVENDITA
- ASSISTENZA TECNICO-LEGALE
- PIANIFICAZIONE STRATEGICA E GESTIONE OPERATIVA DELLE INIZIATIVE DI MARKETING E COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEI PROCESSI DI VENDITA
- REPORTING DI AGGIORNAMENTO SULLE FASI DI AVANZAMENTO DEL PROCESSO

SVILUPPO IMMOBILIARE

- SERVIZI DI CONSULENZA STRATEGICA A COSTRUTTORI IMPEGNATI NELL'EDIFICAZIONE DI COMPLESSI RESIDENZIALI DI GRANDI DIMENSIONI
- ANALISI E VALUTAZIONE DELLE TENDENZE DEL MERCATO DI RIFERIMENTO
- DEFINIZIONE DELLE MODALITÀ DI VENDITA E GESTIONE OPERATIVA DEL PROCESSO DI VENDITA
- ATTIVITÀ DI CONSULENZA E DI ORIENTAMENTO DELLE SCELTE DI PERSONALIZZAZIONE DELLE UNITÀ ABITATIVE DA PARTE DEL CLIENTE FINALE
- GESTIONE DIRETTA E IN LOCO DELL'INTERA ATTIVITÀ NEGOZIALE FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI DI VENDITA
- SERVIZI TECNICI E PREDISPOSIZIONE DELLA DOCUMENTAZIONE A SUPPORTO DEL PROCESSO DI VENDITA

PATRIMONI IMMOBILIARI

- SERVIZI DI CONSULENZA STRATEGICA E INTERMEDIAZIONE A FAVORE DI PROPRIETARI DI UNITÀ IMMOBILIARI DI GRANDE PRESTIGIO PER LE QUALI È PREVISTA LA VENDITA IN BLOCCO.
- ANALISI E VALUTAZIONE DELL'EDIFICIO
- ANALISI PRELIMINARE DELLE POSSIBILITÀ DI VENDITA SUL MERCATO
- DEFINIZIONE STRATEGICA DELLE MODALITÀ DI PROPOSIZIONE E VENDITA
- SUPERVISIONE DEI PROCESSI DI VALORIZZAZIONE E INDIVIDUAZIONE DEI POTENZIALI CLIENTI
- GESTIONE DIRETTA DELL'INTERA ATTIVITÀ NEGOZIALE FINO ALLA SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI DI VENDITA

ACQUISIZIONI

- GESTIONE DEI PROCESSI DI ACQUISIZIONE DI PORTAFOGLI IMMOBILIARI PER CONTO DI INVESTITORI ISTITUZIONALI DI RIFERIMENTO
- VALUTAZIONE PRELIMINARE DEI PATRIMONI IMMOBILIARI E DEFINIZIONE DELL'OPPORTUNITÀ DELL'INTERVENTO
- ANALISI DEGLI ELEMENTI COMPARATIVI DI MERCATO
- APPROFONDITA ANALISI DEGLI IMMOBILI OGGETTO DELLA TRATTATIVA
- ELABORAZIONE DI INIZIATIVE DI VALORIZZAZIONE E DI POLITICHE COMMERCIALI IN RELAZIONE AL TARGET INDIVIDUATO E ALLE SPECIFICITÀ DELL'AREA GEOGRAFICA.

UNITÀ IMMOBILIARI

- CONSULENZA PERSONALIZZATA MIRATA ALL'INDIVIDUAZIONE DI OPPORTUNITÀ DI ACQUISTO A USO ABITATIVO, O DI INVESTIMENTO IMMOBILIARE IN AMBITO RESIDENZIALE
- ASSISTENZA IN LOCO A UNA CLIENTELA DIVERSIFICATA E CON ESIGENZE SPECIFICHE
- MONITORAGGIO E ANALISI DEL MERCATO IMMOBILIARE
- RICERCA PERSONALIZZATA PER LOCALIZZAZIONE E TIPOLOGIA DI IMMOBILE
- ASSISTENZA TECNICA NELLA VALUTAZIONE
- GESTIONE DELLE ATTIVITÀ NEGOZIALI E ASSISTENZA TECNICA NELLE FASI CONTRATTUALI

Fig. 82: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Agenzia Investitori

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Agenzia Investitori

Investitori

L'AGENZIA INVESTITORI OFFRE SERVIZI DI CONSULENZA AGLI INVESTITORI ISTITUZIONALI NAZIONALI ED ESTERI PER L'ACQUISTO E LA VENDITA DI IMMOBILI A REDDITO.

ACQUISIZIONE

- ANALISI DEL TERRITORIO
- ANALISI E VALUTAZIONE DEI CESPITI
- RACCOLTA E VERIFICA DEI DATI DOCUMENTALI
- PREDISPOSIZIONE DI DATA ROOM
- DEFINIZIONE DEL PREZZO E CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE

DISMISSIONE E VALUTAZIONE

- ANALISI DEL CESPITE
- DETERMINAZIONE DELLA STRATEGIA COMMERCIALE
- RACCOLTA E VERIFICA DEI DATI DOCUMENTALI
- INDIVIDUAZIONE DEGLI INVESTITORI ISTITUZIONALI E PRIVATI
- DEFINIZIONE DEL PREZZO E CONDUZIONE DELLE TRATTATIVE
- ASSISTENZA NELLA PREDISPOSIZIONE DEL CONTRATTO

Fig. 83: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Public Sector

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Public Sector

Public Sector

E' IL SETTORE CHE OFFRE SERVIZI RIVOLTI A CLIENTI PUBBLICI O A PARTECIPAZIONE PUBBLICA, IN MERITO A PROGETTI QUALI LA VALUTAZIONE, LA DUE DILIGENCE, L'ACQUISIZIONE, LA DISMISSIONE O LA RIQUALIFICAZIONE DI CONSISTENTI PATRIMONI IMMOBILIARI DI PROPRIETÀ DELLO STATO O DI ENTI PUBBLICI.

L'ATTIVITA' VIENE SVOLTA IN DIVERSE FASI TRA CUI:

- MONITORAGGIO DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE
- AGGIORNAMENTO DELLA DOCUMENTAZIONE A SUPPORTO
- ANALISI TECNICA APPROFONDATA
- ANALISI VALUTATIVA APPROFONDATA
- REALIZZAZIONE E GESTIONE DI DATA ROOM COMPLESSE
- PREDISPOSIZIONE DI PROGRAMMI DI MARKETING PER LA SOLLECITAZIONE DI OFFERTE PER LA VENDITA
- ASSISTENZA NELL'AVVIO E NELLA CONDUZIONE DI PROCEDURE DI VENDITA COMPLESSE (QUALI AD ESEMPIO ASTE PUBBLICHE O ASTE PRIVATE)
- ASSISTENZA NELLA PREDISPOSIZIONE DEI CONTRATTI DI VENDITA
- COMUNICAZIONE
- REPORTING
- GESTIONE E SVILUPPO DI SITI INTERNET DEDICATI ALLE PARTICOLARI OPERAZIONI (QUALI AD ESEMPIO WWW.G6ADVISOR.COM)
- CALL CENTER

Fig. 84: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Valutazioni

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Valutazioni

Valutazioni

IL SETTORE VALUTAZIONI ESAMINA SINGOLI CESPITI E PORTAFOGLI IMMOBILIARI PER DETERMINARNE IL CORRETTO VALORE DI MERCATO.

IL GRADO DI APPROFONDIMENTO DELLE VALUTAZIONI VARIA SECONDO LE ESIGENZE DEL CLIENTE: ANALISI “DESK TOP”, CON ATTRIBUZIONE DEI VALORI PER COMPARAZIONE GRAZIE AD UN ESCLUSIVO DATA BASE E ESAME “ANALITICO”, CON EFFETTUAZIONE DI UNA COMPLETA DUE DILIGENCE IMMOBILIARE CON RILEVAZIONE DELLO STATO DI MANUTENZIONE, ANALISI DELLE CONSISTENZE, DELLE SITUAZIONE, URBANISTICA, CATASTALE, LEGALE, AMMINISTRATIVA E CONTRATTUALE, CON DETERMINAZIONE DEL VALORE SECONDO CRITERI E METODOLOGIE CONSOLIDATI, QUALI:

- COMPARATIVA
- REDDITUALE
- DISCOUNTED CASH FLOW ANALYSIS
- VALORE DI TRASFORMAZIONE
- VALORE COL CRITERIO DEL PROFITTO
- VALORE DI RICOSTRUZIONE

Fig. 85: Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A. – Marketing

(Fonte: brochure Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.)

Marketing

Marketing

A SUPPORTO DELL'ATTIVITÀ COMMERCIALE DELLA SOCIETÀ E PER RISPONDERE IN MODO PROFESSIONALE ALLE ESIGENZE SPECIFICHE DEL CLIENTE, PIRELLI RE AGENCY DISPONE DI UN UFFICIO MARKETING INTERNO, COORDINATO DALLA DIREZIONE MARKETING E COMUNICAZIONE DELLA CAPOGRUPPO PIRELLI RE E CREATO APPOSITAMENTE PER SVILUPPARE, REALIZZARE E MONITORARE TUTTE LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE, MARKETING E PROMOZIONE NECESSARIE AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI STABILITI:

- STUDI DI MERCATO
- ELABORAZIONE DI PIANI DI MARKETING
- ATTIVITÀ DI BENCHMARKING
- SUPPORTO AI CANALI DI VENDITA PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DI IMMOBILI

COMUNICAZIONE

L'UFFICIO MARKETING DI PIRELLI RE AGENCY È IN GRADO DI PROGETTARE, PIANIFICARE E REALIZZARE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DELLE OFFERTE IMMOBILIARI DELLE DIVERSE LINEE DI BUSINESS, UTILIZZANDO I CANALI DI COMUNICAZIONE PIÙ OPPORTUNI, COME:

- CAMPAGNE PUBBLICITARIE
- BELOW THE LINE
- DIRECT MARKETING
- EVENTI
- INTERNET

REPORTING

PIRELLI RE AGENCY DISPONE DI UN SISTEMA INFORMATICO DI REPORTISTICA CON FORMATO E SCADENZA PERSONALIZZATA IN FUNZIONE DELLE ESIGENZE DEL CLIENTE.

Pirelli & C. Re è la prima società di servizi di grandi dimensioni dell'analisi, quotata alla Borsa di Milano nel listino FTSE Mib, opera nel mercato da molti anni, prima come Milano Centrale per passare nel 2001 sotto il brand Pirelli RE.

Opera nel mercato, oltre che come full service provider, anche sotto la veste di Found e Asset Management.

Con l'analisi di Pirelli & C. RE, ci troviamo di fronte per la prima volta a parlare di Agency e non più di semplice attività di intermediazione.

Con Agency si intende una società specializzata nell'attività di consulenza professionale rivolta alla compravendita, locazione, valutazione e valorizzazione di immobili e patrimoni immobiliari ad uso terziario e residenziale ed aree.

I servizi offerti spaziano dall'analisi dell'esigenze del cliente, al monitoraggio del mercato, alla gestione delle trattative e all'assistenza contrattuale.

A differenza di società di servizi di intermediazione di piccola dimensione, una struttura Agency, come in questo caso Pirelli & C. RE Agency S.p.A., ha strutture e modalità di erogazione ed offerte di servizi differenziati per la tipologie di cliente sia esso privato, corporate, retail, investitore istituzionale, clienti pubblici o a partecipazione pubblica.

Nelle figure sopra riportate si ha un esempio lampante di quanto appena riportato: il Marketing.

Questa attività ha un realtà propria appositamente ideata per sviluppare, realizzare, e monitorare tutte le attività di comunicazione, marketing e promozione necessarie al raggiungimento degli obiettivi del cliente.

Come detto prima nel commento dell'analisi del Gruppo Tecnocasa S.p.A., nel caso di Pirelli & C. RE S.p.A. si può cogliere facilmente la forte sinergia tra le strutture del gruppo; questo permette ad ogni singola società della struttura Service Provider o di una struttura separata come quella di Asset Management di poter essere molto competitivi rispetto alla concorrenza.

Come vedremo nelle pagine successive il modello di business di Pirelli & C. RE S.p.A. è riscontrabile nelle altre società immobiliari italiane, come la prossima che analizzeremo.

Gabetti Property Solutions S.p.A

Fig. 86: Gruppo Gabetti Property Solutions S.p.A.

(Fonte: brochure Gabetti Property Solutions S.p.A.)

La struttura del Gruppo



Fig. 87: Gabetti Property Solutions S.p.A. – Business Model

(Fonte: Piano Strategico 2009 – 2011 Gabetti Property Solutions S.p.A.)

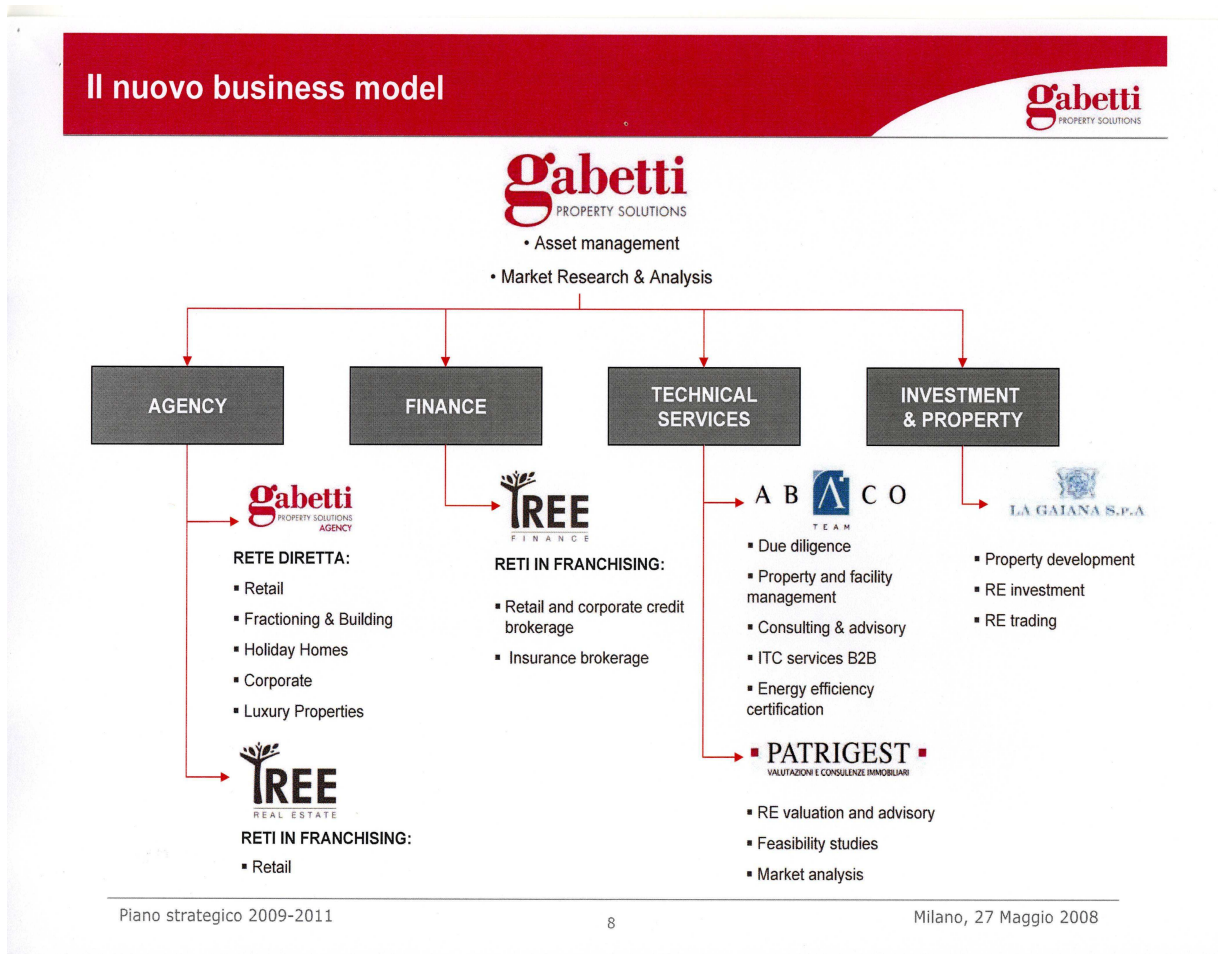


Fig. 87: Gabetti Property Solutions S.p.A. – Articolazione del gruppo per area servizi

(Fonte: brochure Gabetti Property Solutions S.p.A.)



Fig. 88: Gabetti Property Solutions S.p.A – Business Unit

(Fonte: brochure Gabetti Property Solutions S.p.A.)

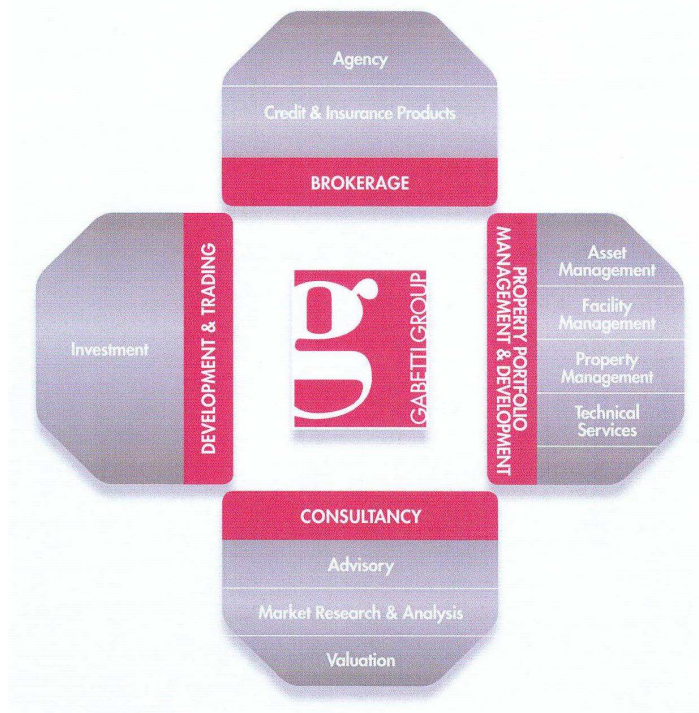


Fig. 89: Gabetti Corporate – Offerta servizi

(Fonte: brochure Gabetti Corporate)

I SERVIZI.

PER CHI DEVE INVESTIRE
Elaborazione strategie di investimento

- Condivisione politiche di investimento
- Definizione obiettivi di rendimento
- Verifica rischio di portafoglio sostenibile e orizzonti temporali di riferimento
- Analisi condizioni e aspettative di mercato:
 - analisi dei mercati e dei fattori che contribuiscono a regolare il rapporto "rischio/rendimento"
 - analisi dei fattori che influenzano la redditività immobiliare
 - definizione scenari a breve e medio termine
- Definizione asset class ed asset allocation
- Determinazione e sviluppo delle strategie di portafoglio

Assistenza alle operazioni di investimento

- Definizione sistema di misurazione performance degli investimenti
 - Individuazione e analisi di opportunità di investimento e determinazione del Fair Market Value
 - Rating chart investimenti selezionati
- Stima eventuali Capex e valutazione prospettica costi di gestione
- Analisi rischio operazione (controparte - conduttore)
- Redazione del business plan economico e finanziario di ogni investimento analizzato
 - Assistenza al processo di acquisizione (sopralluoghi, riunioni, estensioni lettere di intenti, etc.)

PER IL PROPRIETARIO

- Analisi e valutazione preliminare dell'immobile
- Analisi del mercato di riferimento
 - Pianificazione marketing
- Selezione potenziali acquirenti/conduttori
- Assistenza completa durante la negoziazione fino al closing

PER CHI DEVE VALORIZZARE

- Analisi del portafoglio
- Definizione delle strategie
- Selezione degli immobili da vendere, valorizzare o mettere a reddito
- Organizzazione del processo di vendita
- Selezione dei potenziali investitori
- Assistenza nella predisposizione della documentazione necessaria
- Selezione delle offerte e presentazione al cliente
- Assistenza completa durante la negoziazione fino al closing

PER L'UTILIZZATORE

- Analisi delle esigenze
- Analisi del mercato di riferimento
 - Definizione del brief di ricerca
- Ricerca e selezione delle proposte immobiliari
- Valutazione efficienza delle proposte in rapporto alle esigenze espresse
- Negoziazione della soluzione prescelta


IN ASSOCIATION WITH  **King Sturge**

Fig. 90: Gabetti Property Solutions S.p.A – Offerta servizi 1/2

(Fonte: brochure Gabetti Property Solutions S.p.A.)

I SERVIZI DEL GRUPPO GABETTI

INTERMEDIAZIONE

AGENCY

- Residenziale:
 - network di oltre 1.500 agenzie di franchising con i marchi Gabetti Franchising Agency, Professionecasa e Grimaldi
 - rete diretta Santandrea specializzata negli immobili di lusso
- Corporate:
 - attività rivolta a clientela istituzionale, imprese, catene commerciali e operatori del settore. Offre servizi di consulenza per l'acquisto, la vendita, la locazione di immobili ad uso terziario
- Frazionamenti, cantieri e seconde case:
 - attività rivolta a costruttori, clientela istituzionale, operatori del settore. Svolge l'attività di frazionamento di edifici esistenti e di vendita di edifici in corso di costruzione. Il team è specializzato nella gestione delle vendite agli inquilini e ai terzi, nella vendita "su carta" e nella gestione delle permuta. Opera in sinergia con le reti delle agenzie in franchising

CREDIT & INSURANCE BROKERAGE

- Servizi di intermediazione creditizia e assicurativa attraverso un network in franchising di oltre 200 negozi finanziari con i marchi Assirex, Gabetti Finance, Rexfin e Smarfin.

GESTIONE E VALORIZZAZIONE PATRIMONIALE

ASSET MANAGEMENT

- Gestione strategica di portafogli e fondi immobiliari (trading, core, core plus, value added, NPL, sviluppo) anche attraverso la collaborazione e il coordinamento di real estate service provider e di funzioni di staff.

FACILITY MANAGEMENT

- Progettazione e realizzazione di sistemi complessi per l'erogazione di servizi al patrimonio e alle persone con l'obiettivo di ridurre i costi e di un maggiore governo dei propri asset:
 - razionalizzazione e ottimizzazione dei costi di gestione e di esercizio
 - project management e monitoraggio dei servizi
 - conduzione e manutenzione sistemi edili e impiantistici
 - valutazione dello stato degli immobili e degli impianti, progetti di riconversione e messa a norma
 - gestione flotte auto, energia, telefonia, trasferte, corrieri, etc
 - sviluppo software, fornitura hardware e impianti tecnologici. Servizio di assistenza

PROPERTY MANAGEMENT

- Gestione dei processi di manutenzione del patrimonio
- Gestione amministrativa e contabile delle locazioni
- Censimento e monitoraggio dello stato edile ed impiantistico
- Gestione degli obblighi patrimoniali e fiscali
- Assistenza alla vendita e alla locazione
- Call center inquilini/utenti

SERVIZI TECNICI

- Due diligence:
 - data room su archivi informatici e/o cartacei
 - rilievo dimensionale, architettonico/impiantistico e restituzione in formato CAD, calcolo delle esatte consistenze, raccolta dati e documentazione fotografica sullo stato di fatto
 - analisi edile, impiantistica ed ambientale sia sul campo sia documentale e computazione dei costi per gli adeguamenti normativi, redazione schede con CAPEX
 - analisi della documentazione urbanistico-edilizia, catastale e di titolarità con relativa valutazione delle attività di regolarizzazione
 - attività di regolarizzazione catastale, urbanistico-edilizia e amministrativa
- Perizie tecniche
- Attestazioni e certificazioni energetiche




Fig. 91: Gabetti Property Solutions S.p.A – Offerta servizi 2/2

(Fonte: brochure Gabetti Property Solutions S.p.A)



CONSULENZA

ADVISORY

- Consulenza strategica rivolta a investitori istituzionali e fondi
- Selezione di opportunità di investimento
- Supporto nella cartolarizzazione di portafogli immobiliari o crediti in sofferenza
- Studi di fattibilità e analisi di mercato
- Elaborazione di business plan

MARKET RESEARCH & ANALYSIS

- Ricerche sul mercato immobiliare con avanzati strumenti di geomarketing per studiare:
 - la domanda
 - l'offerta
 - i comparabile
 - il contesto territoriale di riferimento attraverso gli indicatori socio-economici del mercato immobiliare e del suo trend: valori, tipologie, tagli, assorbimenti.
- Monitoraggio dei mercati immobiliari locali relativamente al comparto:
 - residenziale, turistico, lusso, uffici, industriale e commerciale

VALUATION

- Servizi specializzati nella stima del valore, sia frazionato sia in blocco, di patrimoni immobiliari semplici o complessi, di terreni e aree:
 - perizie estimative
 - studi di fattibilità
 - valutazioni on line
 - valutazioni desktop, drive by, on site full

DEVELOPMENT & TRADING

INVESTMENT

- Selezione di opportunità di investimento sia in Italia sia all'estero
- Partecipazione in operazioni immobiliari, sia di trading sia di sviluppo, prevalentemente attraverso la costituzione di Special Purpose Vehicle, anche in compartecipazione con soggetti terzi

GABETTI PROPERTY SOLUTIONS








13

Fig. 92: Gabetti Corporate – Sinergie tra le società del gruppo

(Fonte: brochure Gabetti Corporate)

LE SINERGIE CON LE ALTRE SOCIETÀ DEL GRUPPO GABETTI.

Nella sua attività, **Gabetti Corporate** si avvale dei servizi e della collaborazione delle società del Gruppo Gabetti.

Servizi	Società di riferimento
<ul style="list-style-type: none"> • Consulenza e intermediazione di immobili di nuova costruzione • Analisi del mercato locale 	
<ul style="list-style-type: none"> • Analisi e valutazione del prodotto • Consulenza e intermediazione di edifici esistenti • Gestione delle permuta 	
<ul style="list-style-type: none"> • Reperimento, analisi e regolarizzazione documentale (catastale ed urbanistico-edilizia) • Due diligence tecnica ed ambientale • Rilievi dimensionali, architettonici ed impiantistici • Analisi e definizione dei costi per l'adeguamento edile ed impiantistico • Attestazione e Certificazione Energetica 	
<ul style="list-style-type: none"> • Valutazioni e analisi immobiliari • Studi di fattibilità • Analisi e ricerche di mercato 	
<ul style="list-style-type: none"> • Operazioni di finanza straordinaria con sottostante immobiliare • Assistenza lancio e gestione di fondi immobiliari • Valorizzazioni di portafogli NPL 	
<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti finanziari dedicati: leasing, mutui, mutui edilizi • Consulenza finanziaria qualificata 	
<p>Strategie di marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di piani di marketing mirati • Analisi personalizzate degli strumenti di comunicazione • Gestione di campagne promozionali in Italia e all'estero 	
<p>Supporto legale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assistenza e consulenza per la commercializzazione di appartamenti occupati da inquilini con contratti di locazione preesistenti 	


IN ASSOCIATION WITH 

Fig. 93: Gabetti Corporate – Consulenza integrata
(Fonte: brochure Gabetti Corporate)

(Fonte:



LA CONSULENZA INTEGRATA DI UN NETWORK QUALIFICATO.

Attraverso l'interazione con le altre società del Gruppo, **Gabetti Corporate** è in grado di fornire servizi e consulenze integrate in tutti i campi connessi direttamente e indirettamente alla intermediazione. **Gabetti Corporate** gestisce infatti in modo specialistico la complessità delle tematiche legate alle esigenze immobiliari delle aziende, proponendo un'ampia gamma di possibili soluzioni alle necessità dei propri clienti: l'investitore istituzionale e privato, il promotore e il proprietario immobiliare, l'utilizzatore finale. Nelle sedi di Milano e Roma, **Gabetti Corporate** ha inoltre potenziato la propria attività di consulenza dedicata a clienti con complesse esigenze immobiliari, creando un team qualificato con know-how maturato nei differenti ambiti immobiliari: uffici e business parks, industriale e logistica, centri commerciali e retail park.

IL MARKET RESEARCH.

Il Team **Market Research**, monitora costantemente i mercati immobiliari locali, relativamente al comparto uffici, industriale e commerciale, con lo specifico scopo di fornire un contributo di dati per le analisi immobiliari interne ed un supporto informativo puntuale sia agli operatori specialistici del real estate (investitori, developers, ecc.), sia nei confronti delle diverse realtà imprenditoriali alle prese con esigenze di natura immobiliare. In particolare, i mercati monitorati sono: Milano, Roma, Bologna, Padova, Firenze e Napoli.

IN ASSOCIATION WITH  **King Sturge**



Sul mercato immobiliare italiano da quasi sessant'anni, il gruppo Gabetti ha visto cambiare aspetto nel tempo, cercando sempre di essere il più vicino possibile alle esigenze del mercato, domanda ed offerta, a volte anticipandole, come del resto i mutamenti dello scenario immobiliare in Italia; questa continua evoluzione lo porta ad essere per molti anni leader del settore dei servizi immobiliari, e oggi una delle poche società immobiliari quotate in borsa.

Come del resto è una delle poche realtà italiane del mercato che può essere definita full service provider, in grado di erogare servizi per l'intera filiera immobiliare.

Anche per Gabetti Property Solution S.p.A. si riscontra la volontà e l'esigenza di diversificare la propria offerta di servizi, e di conseguenza la struttura e le modalità di erogazione, in relazione alla tipologia di clientela, alla posizione che assume il cliente nel ciclo immobiliare, alla tipologia di investimento da effettuare e al tipo di bene immobile in oggetto.

A differenza di Pirelli & C. RE, il gruppo Gabetti, risponde a quanto sopra scritto con un unico brand declinato in base al settore come il proprio competitor, ma con una serie di società, e rispettivi brand, indipendenti e distinte specializzate in aree e servizi specifici; società distinte ma in strettissima sinergia tra di loro, per i motivi già citati.

Altra differenza rispetto al competitor milanese, il modello di business, dove i servizi proposti sono in unità di business separate (fig. 87) invece che sotto un'unica struttura (fig. 74).

Una delle ragioni di questa scelta si riscontra nella maggiore presenza del gruppo Pirelli, rispetto al gruppo oggetto dell'analisi, nel mercato dei Fondi Immobiliari e in generale in quello della finanza immobiliare.

Date le origini del gruppo e la propria decennale storia nel mercato italiano, l'attività di mediazione, anche in questo caso evoluta in Agency, ha una struttura dedicata, con diverse articolazioni (brand) in base al cliente e al bene immobile oggetto dell'investimento.

Jones Lang LaSalle

Fig. 94: Jones Lang LaSalle – Offerta servizi 1/2

(Fonte: sito ufficiale Jones Lang LaSalle www.joneslanglasalle.it)

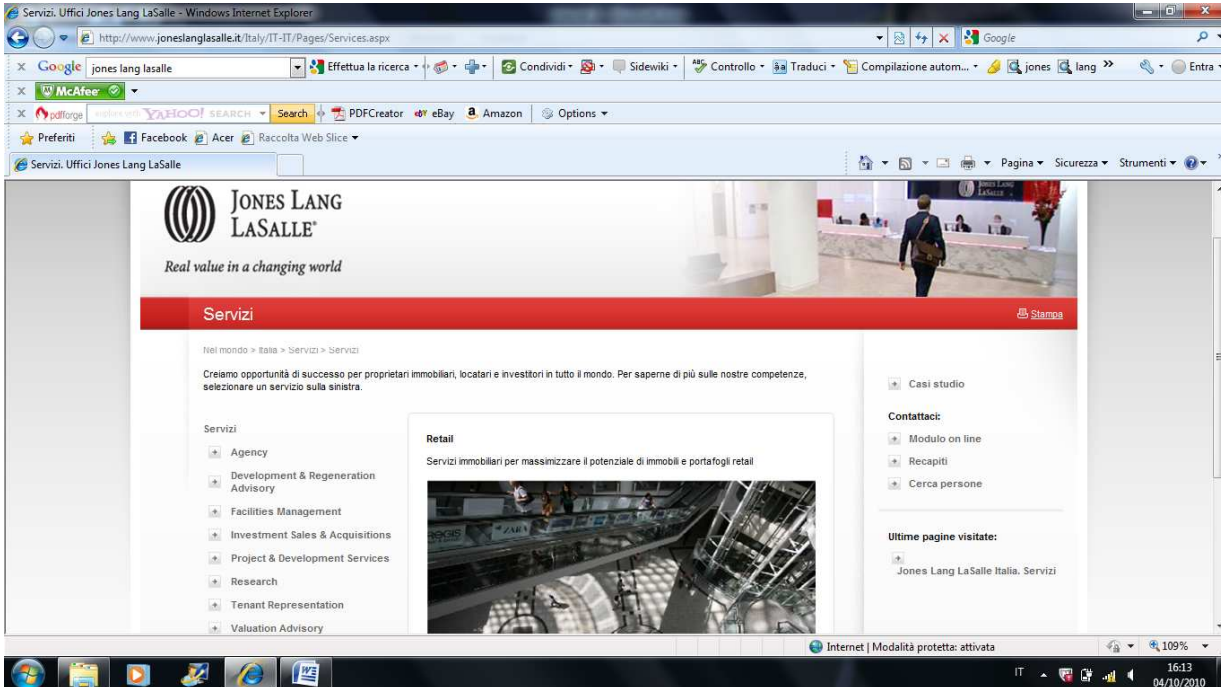


Fig. 95: Jones Lang LaSalle – Offerta servizi 2/2

(Fonte:

sito ufficiale Jones Lang LaSalle www.joneslanglasalle.it)

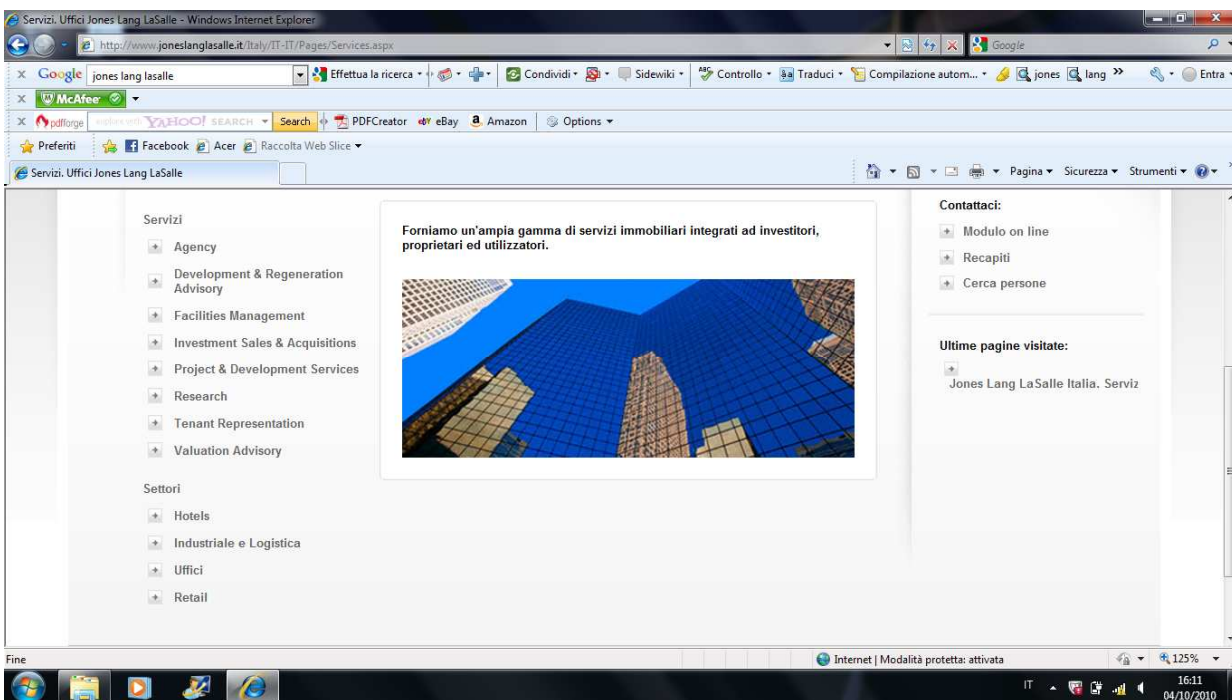


Fig. 96: Jones Lang LaSalle – Agency
(Fonte: brochure Jones Lang LaSalle)



Agency

Your **Business** Location

Siamo in grado di offrire consulenza in tutte le fasi della vendita, locazione, acquisizione di proprietà immobiliari. Inoltre, forniamo servizi dedicati ai proprietari e promotori nella vendita, acquisizione o creazione di operazioni ad alto valore aggiunto. Forniamo un'ampia gamma di servizi professionali alle aziende che ricercano una nuova sede, pianificano un'espansione, o rilasciano degli spazi. Grazie alla nostra presenza ultra-decennale nel mercato italiano, abbiamo una vasta e riconosciuta esperienza nel rappresentare gli interessi dei nostri clienti in tutte le fasi della commercializzazione degli immobili.

We offer consulting services through the entire process for the sale, lease, or acquisition of properties. Furthermore, we provide services specifically dedicated to owners and promoters for the sale, acquisition, or creation of high added value operations.

We provide comprehensive, professional services to companies seeking new operating premises, planning to expand, or leaving their premises. With over a decade of experience and knowledge in the Italian market we have an unparalleled track record in representing our clients through all stages of property selling.

Servizi
Per gli utilizzatori:

- Analisi preliminare, indagini di mercato e di zona
- Rilevazione dei valori di mercato
- Assistenza in tutte le fasi della negoziazione fino alla chiusura del contratto

Per i proprietari ed i promotori:

- Analisi, definizione, gestione della strategia di commercializzazione
- Ideazione e gestione di campagne marketing oriented
- Analisi strategica e coordinamento del processo di realizzazione di operazioni ad alto valore aggiunto per terreni, aree dimesse o singoli edifici

Servizi
For users:

- Preliminary review, research in the local market and area
- Market value assessment
- Assistance through all steps of the negotiations up through execution of the contract

For owners and promoters:

- Selling strategy analysis, determination and management
- Definition and management of marketing-oriented campaigns
- Strategy planning and process coordination in high value added operations (land, rundown areas, or individual buildings)

Settori
Ufficio (uffici nei centri urbani, centri direzionali extra-urbani)
Industriale & Logistico (centri logistici, capannoni industriali e opifici)
Retail (Centri Commerciali, Factory Outlet, Retail Park e strutture per il tempo libero)

Settori
Office (offices in city centres, suburban office centres)
Industrial and Logistics (logistic centres, industrial warehouses and factories)
Retail (Shopping Centres, Factory Outlet Centres, Retail Parks, leisure facilities)

Clienti
Promotori, Proprietari, Investitori, Utilizzatori

Clienti
Promoters, Owners, Investors, Occupiers

Jones Lang LaSalle è uno dei tre maggiori player mondiali nell'erogazione di consulenza e servizi immobiliari e nella gestione dei capitali, insieme con CB Richard Ellis e Cushman & Wakefield.

Non è un caso che sono tutti di origine anglosassone, dato che proprio nei paesi della medesima tradizione la gestione del costruito, ed il business che si crea attorno all'investimento o alla gestione di un bene immobile, è una realtà centenaria.

Anche in questo caso l'offerta di servizi è trasversale, dal facilities management al project e development services, passando per la valutazione e l'agency.

Interessante in questo caso osservare l'articolazione dell'offerta servizi dell'agency, articolata per posizione che assume il cliente nei confronti dell'investimento; se prendiamo come esempio la consulenza ed il servizio marketing, notiamo come viene erogato solo nei confronti del cliente proprietario e/o promotore.

Fattore interessante che differenzia Jones Lang LaSalle dalle società fin qui analizzate è la presenza di strutture dedicate nel settore della logistica e degli alberghi; settore quello dei servizi di consulenza immobiliare per investimenti alberghieri in cui è leader mondiale.

In ultima analisi si intuisce che la specificità in alcuni settori del mercato, la presenza globale del brand, la possibilità per lo stesso cliente di avere la stessa offerta di servizi in ogni mercato globale di interesse, la differenza dalle altre società per la tipologia di cliente che richiede la consulenza ed i servizi e per i beni immobili trattati, gli alberghi appunto.

L'analisi effettuata ha permesso di rappresentare il quadro delle società di servizi che operano nel mercato immobiliare italiano.

Un quadro che ritrae in maniera molto chiara come il mercato sia suddiviso in diverse fasce, in cui le società vanno a collocarsi, dove i fattori caratterizzanti delle fasce stesse, sono ben definiti: le dimensioni, la struttura organizzativa, la presenza sul territorio, il modus operandi, le attività svolte, la clientela obiettivo, la consulenza e l'offerta servizi erogata proposta ed i beni immobili a cui fanno riferimento.

A questo vanno aggiunte le caratteristiche del patrimonio immobiliare del nostro Paese e quelle dalla propria offerta, troppo diversificata, a differenza delle realtà estere dove le tipologie edilizie sono più uniformi e, quindi, più facilmente inseribili all'interno di gruppi definiti.

Quanto riportato rappresenta un vantaggio per il pubblico che rappresenta la domanda, dato che riesce ad individuare ciò che più soddisfa le proprie esigenze in modo agevole; un'azione molto importante di indirizzo della domanda avviene grazie all'attività di marketing globale, che prende sempre più piede sui mass media, che permette al mercato di individuare la realtà più vicina alle sue esigenze.

Un esempio di quanto detto è rappresentato dal gruppo Tecnocasa S.p.A.: specializzata su un mercato privato specifico, tende a privilegiare nel proprio marketing mezzi di comunicazione più comuni come la rete e la televisione. Altre società analizzate come Pirelli & C. RE e Gabetti Property Solution focalizzano i propri strumenti di marketing su mezzi di comunicazione più tradizionali, come la carta stampata, quotidiani e magazine, e stampa specializzata nel settore immobiliare. Jones Lang LaSalle, data la clientela obiettivo, mira il suo marketing aziendale quasi totalmente su testate internazionali, anche di estrazione economica – finanziaria.

Dall'analisi si evince come le società di servizi medio – grandi mostrano molta attenzione alla sinergia tra le realtà che compongono il gruppo; questo per rispondere in modo sempre più competitivo al mercato, e per ribadire come oggi l'offerta di servizi immobiliari sia sempre più intergrata e miri ad essere sempre più consulente del cliente, seguendolo lungo tutto il ciclo immobiliare.

CAPITOLO 4

Conclusioni



Il mercato immobiliare italiano, e più in generale il settore delle costruzioni, ha subito nel corso degli anni profondi cambiamenti dovuti a fattori esterni riconducibili ad aspetti normativi, economici, finanziari e sociali; questi fattori innescano, come abbiamo visto nel cap.3, delle ciclicità con durate ed effetti finali diverse tra loro per il settore di riflesso sull'intera economia nazionale.

Il ciclo positivo più lungo, l'ultimo visto in ordine di tempo che parte nel 1996 ed arriva fino alla seconda metà del 2007, corrisponde ad un intenso periodo di cambiamento del settore, dovuto, come detto prima, a fattori esterni non riconducibili alle caratteristiche proprie del mercato stesso.

Il fattore che ha avuto gli effetti più importanti nel mercato è stato quel processo chiamato la finanziarizzazione del mercato immobiliare.

I beni immobili vengono trasformati in veri e propri asset che possono generare del reddito; questo avviene tramite una serie di attività che hanno come obiettivo il mantenimento e la valorizzazione del bene stesso.

Questa esigenza crea una domanda mai vista prima nel mercato immobiliare italiano di servizi e consulenze, che hanno l'obiettivo di seguire il proprietario e/o il gestore al mantenimento e/o alla valorizzazione del bene immobile stesso.

Domanda che, come visto nella prima parte dell'elaborato, cresce costantemente negli anni a cavallo del nuovo millennio, e la risposta a questa domanda, insieme agli investimenti nel settore da parte di attori diversi, porta il settore immobiliare ad essere una voce molto importante dell'economia del paese, interagendo in maniera positiva con gli altri settori dell'economia, come la finanza appunto.

Anche dopo la crisi finanziaria abbattutasi sui mercati globale e nazionali, che ha portato ad un rallentamento di quel processo di finanziarizzazione del mercato immobiliare, che ha visto dal 2001 al 2006 una crescita a detta di molti senza controllo, il settore immobiliare rimane voce importante dell'economia. Segnale questo molto importante, che dimostra come gli strumenti finanziari introdotti nel mercato dal processo di finanziarizzazione non sono l'unico elemento scatenante e trainante del ciclo positivo del settore immobiliare.

Di seguito viene riportata la parte del report, basato sui dati del mercato immobiliare italiano, riportato nel *Rapporto sulla finanza immobiliare 2009*, redatto da Nomisma, che delinea lo scenario al 2015 del settore immobiliare.

Nello scenario al 2015 si prevede che una domanda del settore immobiliare pari a circa 212 miliardi di euro (a prezzi correnti) riesca ad attivare una produzione nazionale di circa 269 miliardi, pari al 6,2% della produzione dell'economia nel suo complesso.

Si stima inoltre che la stessa domanda sia in grado di attivare un valore aggiunto di circa 215 miliardi, pari all'11% del valore aggiunto prodotto.

Per quanto riguarda l'occupazione invece, il settore con il suo indotto contribuirà con l'1,8% alla forza lavoro nazionale, passando da 408 mila unità di lavoro nel 2008 a 605 mila nel 2015.

Nella tavola seguente (fig. 97) si mettono in evidenza i diversi andamenti di produzione, valore aggiunto e occupazione attivati negli anni dal settore immobiliare. Per un più agile confronto delle diverse dinamiche, i dati sono riportati sotto forma di numero indice (a prezzi costanti, 2008).

Fig. 97: Produzione, valore aggiunto e occupazione attivati dal settore immobiliare sull'intera economia – Anni 1995 e 2008 e scenari 2015 (Fonte: Nomisma, Il rapporto sulla finanza immobiliare 2009, Roma, Giugno 2009)

	1995	peso % su econo- mia	2008 ^(*)	peso % su econo- mia	2015	peso % su econo- mia
Produzione attivata (mld euro)	100	4,6	166	5,8	209	6,2
Valore aggiunto attivato (mld euro)	100	8,2	155	10,3	195	11,0
Unità di lavoro totali (migliaia)	100	1,1	167	1,6	248	1,8
Occupati attivati (migliaia)	100	1,0	178	1,5	264	1,6

Tra i risultati di rilievo dell'analisi, si segnala in particolare come il sopraggiungere di una crisi globale che non era prevista dagli organismi internazionali – e i cui effetti si intravedono già nei valori della contabilità nazionale del 2008 – abbia indotto il modello a generare previsioni di crescita al 2015 ridimensionate rispetto a quelle generate nel 2007 (fig. 100).

I grafici seguenti riportano il peso percentuale della produzione attivata dal settore immobiliare sui settori connessi rispetto alla produzione effettiva dei settori di volta in volta considerati. Oltre all'impatto sull'intera economia, nello specifico vengono presi in considerazione i settori finanziari e il settore delle costruzioni.

È interessante notare come nel 2008 il settore immobiliare abbia contribuito ad attivare la produzione dell'economia più di quanto non sia successo nel 2007: questo è dovuto al fatto che nel 2008 la domanda al settore immobiliare ha registrato una variazione lievemente positiva (+ 0,1%) contro il risultato negativo dell'intera economia (-1,1%) (fig. 98)

Fig. 98: Andamento della domanda del settore all'immobiliare e dell'intera economia – Anni 2006 – 2008
(Fonte: Nomisma, *Il rapporto sulla finanza immobiliare 2009*, Roma, Giugno 2009)

Settori	2008	Var. % 2003-4	Var. % 2004-05	Var. % 2005-06	Var. % 2006-07	Var. % 2007-08
Domanda del settore immobiliare	148,2	5,6	2,2	2,6	1,8	0,1
Domanda totale dell'economia	1.791,5	2,3	2,3	3,9	2,9	-1,1

La stessa dinamica si riscontra confrontando i dati relativi alla produzione effettiva degli ultimi due anni nei diversi settori connessi all'immobiliare e all'intera economia (fig. 99)

Tali considerazioni spiegano l'aumento di peso nel 2008 rispetto al 2007 del settore immobiliare sull'intera economia (fig. 100).

Ciò dimostra come nel 2008 l'economia abbia iniziato a risentire degli effetti della crisi finanziaria e economica globale, mentre, per conto, sul settore immobiliare si sono rilevati effetti di minore entità.

Fig. 99: Andamento della produzione effettiva nei settori connessi all'immobiliare e nell'intera economia – Anni 2006 – 2008 (Fonte: Nomisma, *Il rapporto sulla finanza immobiliare 2009*, Roma, Giugno 2009)

Settori	2008	Var. % 2006-07	Var. % 2007-08
Produzione effettiva del settore immobiliare	214.568	1,8	1,8
Produzione effettiva dei settori finanziari	136.254	7,6	2,4
Produzione effettiva del settore costruzioni	209.175	2,5	0,9
Produzione effettiva totale dell'economia	3.143.974	3,0	-0,9

Sulla scia della crisi, si stima che l'attivazione del settore immobiliare sui settori finanziari avrà nei prossimi anni andamenti meno favorevoli. Al contrario si prevede un leggero aumento dell'impatto del settore su quello delle costruzioni (fig. 101).

Fig. 100: Contributo del settore immobiliare alla produzione dell'intera economia – Andamento 1995 – 2008 e previsioni al 2015 (Fonte: Nomisma, *Il rapporto sulla finanza immobiliare 2009*, Roma, Giugno 2009)

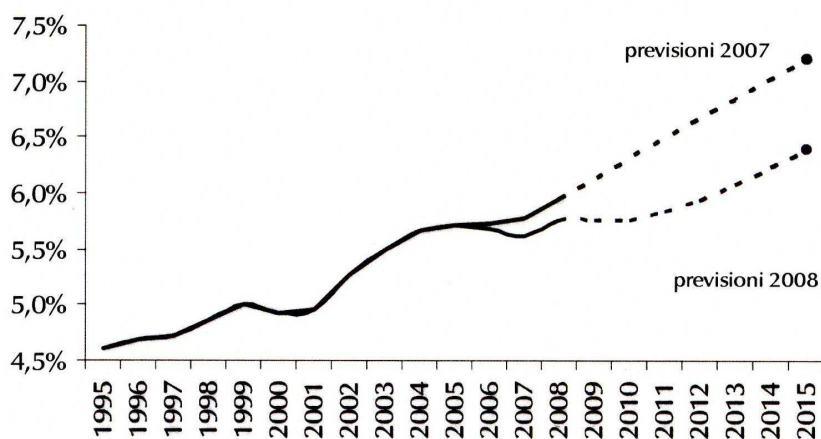
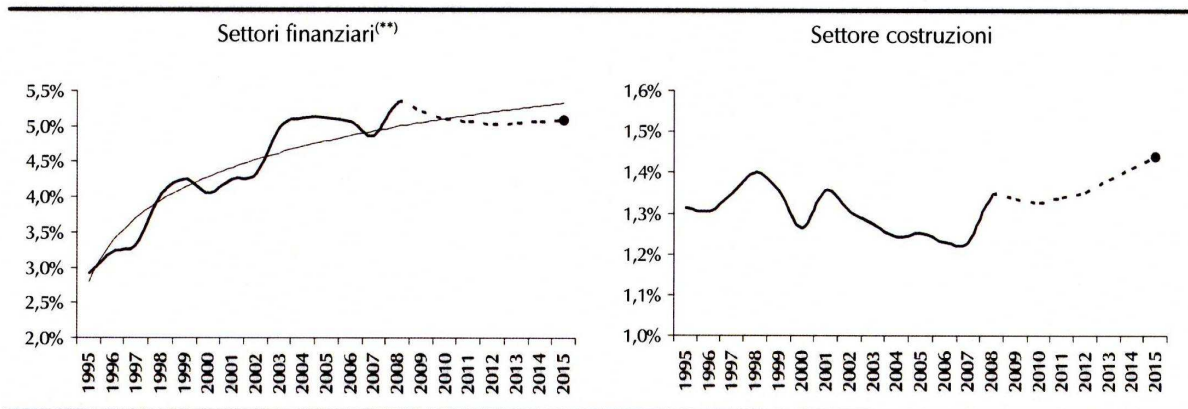


Fig. 101: Contributo del settore immobiliare alla produzione dei settori connessi – Andamento 1995 – 2008 e previsioni al 2015 (Fonte: Nomisma, *Il rapporto sulla finanza immobiliare 2009*, Roma, Giugno 2009)



In termini di impatto effettivo, dal 1995 al 2008 la produzione attivata dalle attività dei servizi immobiliari è cresciuta ad un ritmo più sostenuto rispetto a quello del sistema nazionale complessivo. Nel 2008 la domanda immobiliare ha attivato una produzione nazionale di 181,4 miliardi di euro, pari al 5,8% della produzione dall'intera economia, e un valore aggiunto di 144,9 miliardi, pari al 10,3% del valore aggiunto dell'intera economia.

Nei tredici anni considerati, la produzione attivata sull'economia dal comparto è cresciuta del 65,5%, contro una crescita della produzione dell'economia nazionale del 32,4%; mentre il valore aggiunto attivato dall'immobiliare è cresciuto del 54,4%, contro il +23,3% dell'economia.

L'occupazione generata dal settore immobiliare sull'intera economia nel 2008 è aumentata del 78,1% rispetto al 1995, mentre l'aumento delle unità di lavoro totali attivate dal settore immobiliare è stato del 67,2%.

A tale proposito, si fa notare che per la prima volta da tredici anni (cioè dal 1995), la domanda al settore nel 2008 è rimasta stabile rispetto al 2007 (0,1%). Il dato trova riscontro anche nella domanda per consumi finali dell'intera economia (-1,1% nel 2008, rispetto al 2007).

In termini di previsioni, lo scenario al 2015, stima che la domanda del settore riesca ad attivare una produzione nazionale pari a circa il 6,2% della produzione totale dell'economia e un valore aggiunto pari all'11% del totale; in termini di occupazione si stima che le unità di lavoro attivate circa 600 mila, con un peso sulla forza lavoro nazionale pari all'1,8% (contro l'1,1% del 1995 e l'1,6% del 2008).

Inoltre, già dal secondo trimestre 2008 l'economia ha iniziato a risentire degli effetti della crisi finanziaria e economica globale, mentre, per contro, sul settore immobiliare si sono rilevati effetti di minore entità.

In considerazione della crisi, le stime relative all'attivazione del settore immobiliare sui settori finanziari avranno nei prossimi anni andamenti meno favorevoli.

Al contrario si prevede un leggero aumento dell'impatto del settore su quello delle costruzioni.

Se è vero che il processo di finanziarizzazione non è l'unico fattore scatenante dell'ultimo ciclo positivo del mercato immobiliare italiano, è sì vero che ha dato il via ad una trasformazione dei servizi e degli oggetti delle consulenze, richiesti dal mercato, radicale, che ha portato all'industrializzazione di alcuni di questi o alla nascita di nuovi elementi che hanno ampliato l'offerta per il mercato stesso.

Questo impulso ha portato al progressivo mutamento della figura, dell'attività, del modo di operare, della struttura degli operatori del mercato dei servizi e delle consulenze immobiliari.

Tra i servizi proposti dall'offerta presente sul mercato, l'attenzione di chi scrive si è focalizzata sull'attività di mediazione.

La decisione di analizzare questo attore del settore immobiliare non è stata casuale.

Il mediatore è uno degli attori costantemente presente all'interno del processo edilizio, e la propria attività è da sempre un servizio prezioso per gli altri attori del processo stesso; la sua figura, la sua attività permetteva alla domanda e all'offerta di incontrarsi in una realtà storica dove l'informazione non aveva ancora fatto propri quegli strumenti di comunicazione che oggi hanno invaso la nostra vita.

Dall'analisi effettuata si è intuito come il possesso esclusivo dell'informazione e della conoscenza del mercato immobiliare sia, con il passare degli anni, un fattore non più determinante per il business di tale attività. Soprattutto da quando la rete è divenuta strumento di comunicazione e di scambio di informazioni globale, che ha permesso a noi tutti di essere costantemente informati in tempo reale degli avvenimenti del mondo che ci circonda. Si sono sviluppate piattaforme in rete dove il potenziale cliente del mediatore è in grado di venire a conoscenza delle proposte offerte dal mercato, non più locale ma nazionale e globale, senza entrare in contatto con il mediatore e/o l'agenzia stessa.

Questo ha portato ad un profondo mutamento dell'attività di mediazione e della figura stessa del mediatore, che ha dovuto sostituire al servizio offerto al mercato della propria conoscenza, altri servizi e/o consulenze. A questo si aggiunge anche il cambiamento che ha assunto il bene immobile negli anni in Italia, passando da bene in cui le decisioni di scelta del pubblico erano dettate dall'uso per cui il bene stesso è stato progettato e realizzato, a fonte di investimento che comporta fattori di scelta diversi e più complessi.

È in questo scenario che il mediatore si trasforma in consulente del cliente nell'investimento immobiliare, erogando quei servizi e quelle consulenze che accompagnano lo stesso in tutto il percorso per chiudere la trattativa. La figura del mediatore muta negli anni, e si afferma sul mercato sempre più come consulente immobiliare che trova la sua naturale e finale evoluzione in una società di servizi immobiliari. Servizi che derivano dalla domanda del mercato che si trova sempre di più a confrontarsi con un mercato più complesso, e da beni immobiliari sempre più complessi, caratterizzato da una burocrazia in cui è sempre più difficile districarsi e da una presenza sempre più importante di diverse tipologie di normative, specifiche del bene immobile e atte a regolamentare la parte economica – finanziaria dell'investimento.

Lo stato attuale del mercato immobiliare e gli scenari previsti portano alla conclusione che la domanda di servizi non possa che continuare a crescere specializzandosi sempre più nell'offerta di servizi proposta e cercando di aggredire fasce di mercato specifiche, soprattutto dopo la crisi finanziaria del 2007, che ha portato gli investitori ad una maggiore selezione degli investimenti, aiutati in questo dai consulenti immobiliari e dalle società di servizi.

“..stiamo analizzando un fenomeno, quello della prepotente affermazione di un vero e proprio capitalismo intellettuale, che comporta una trasformazione radicale del capitalismo stesso.

Un mutamento in base al quale la vera risorsa non è più né il capitale, né la terra, né il lavoro, ma la conoscenza.

Diventa allora vincente il ceto emergente di professionisti/knowledge workers che è composto da detentori di saperi, imprenditori, manager (tutti soggetti molto più istruiti dei lavoratori tradizionalmente intesi) le cui competenze sofisticate generano non solo vantaggi competitivi per le loro organizzazioni, ma anche un tasso – rischio di sostituibilità nel processo produttivo più basso.

Si tratta di un nuovo gruppo sociale di grandissimo rilievo, nel contempo produttore e prodotto dell'economia della conoscenza, che sta crescendo qualitativamente e quantitativamente a ritmi esponenziali, e rispetto al quale è possibile osservare un ulteriore macro – trend evolutivo: la progressiva fine di rapporto di vera e propria dipendenza dalle organizzazioni per i professionisti/knowledge workers, che non fossero già liberi professionisti e la loro trasformazione in imprenditori della conoscenza.

Figure innovative di imprenditori – consulenti autonomi ed indipendenti, pronti ad impiegare il proprio capitale intellettuale nelle organizzazioni, rendendolo un bene a disposizione della collettività, con risultati massimizzati economicamente in termini di reciprocità sia per il singolo individuo che per le organizzazioni stesse.

Tale mutamento non è frutto di uno sviluppo casuale: come già affermato in precedenza, il cambiamento dei confini del mercato (da fisici a logici) dovuto alla saldatura tra innovazione tecnologica e sistema economico ha reso necessarie e strategiche tutto quell'insieme di conoscenze utili, direttamente o indirettamente, a produrre e o impiegare l'innovazione.

La conoscenza è quindi divenuta un fattore che, a seconda delle diverse configurazioni, può assumere in alcuni casi la connotazione di fattore produttivo dominante sul lavoro e sul capitale, mentre in altri va considerata un fattore da inserire sullo stesso piano del capitale.

Tutto ciò ha comportato che questo profondo cambiamento ha determinato (e sta tuttora determinando) trasformazioni altrettanto rilevanti sul versante del lavoro in generale: la composizione della forza-lavoro è già mutata, sono nate nuove professioni, altre sono divenute obsolete, altre ancora sono state sottoposte dalle spinte di mercato a processi di specializzazione, di ridefinizione/rimodulazione dei saperi e delle attività.

Ed è ormai chiaro che i contenuti del lavoro sono cambiati perché le attività materiali di produzione, costruzione e manutenzione non sono più di importanza primaria, ma sono state incorporate nelle attività immateriali di progettazione, creazione, ricerca, educazione, assistenza, eccetera. Tali cambiamenti hanno prodotto la progressiva transizione dalla logica della dei processi di divisione del lavoro taylorista e fordista alla logica degli skills a 360 gradi dei professionisti /knowledge workers, basata su percorsi resi possibili dall'interazione tra la formazione ottenuta nel lungo periodo e il sapere prodotto quotidianamente (soprattutto “on the job”) nei processi di condivisione.

È qui che le distinzioni rigide del capitalismo industriale si attenuano e le definizioni formali perdono di significato: lavoratori autonomi di seconda generazione, knowledge workers, lavoratori imprenditoriali, lavoratori professionali costituiscono un arcipelago (uno anche se frammentato) di nuove figure che stanno trasformando il lavoro in generale, un lavoro che si basa sempre più sull'ideologia del continuo miglioramento della qualità, della prestazione come fonte di autorealizzazione personale e organizzativa”.

Angelo Deiana, *Il capitalismo intellettuale*, 2007



Ringrazio tutte le persone che mi hanno permesso, con il loro aiuto, di realizzare questo elaborato, le persone che mi hanno sostenuto lungo tutto il percorso che ci ha portato qui oggi,

Prof. Andrea Ciaramella

Dott. Terenzio Somasca

Dott. Alex Benedetti – Dirigente FIMAA e FIABCI

Dott. Philippe Cros – Country manager RICS - Italia

Dott. Giorgio Lazzaro – Amministratore Delegato Gabetti Property Solution Agency S.p.A.

Dott. ssa Anna Pasquali – Responsabile Agency Advisor per Franchising Tecnocasa S.p.A.

Dott. Paolo Pennacchio – Responsabile Scuola Formazione Nazionale Tecnocasa S.p.A.

Dott. Roberto Piterà – Head of Logistic & Industrial Agency Jones Lang LaSalle Italia

Dott.ssa Beatrice Zanolini – Segretario FIMAA Milano

Ringrazio tutti le società e le associazioni che hanno collaborato fornendomi materiale,

FIMAA – Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari,

RICS Italia – The Royal Institution of Chartered Surveyors

Gabetti Property Solution S.p.A.

Jones Lang LaSalle Italia

Pirelli & C. Real Estate Agency S.p.A.

Tecnocasa S.p.A.

Un ringraziamento particolare e il più importante va alla mia famiglia, che con il suo affetto e la sua pazienza, mi hanno sostenuto nei momenti più duri del mio percorso.

Bibliografia

- A. Deiana, *Il capitalismo intellettuale*, Ed. Sperling & Kupfer Editori, Piacenza, 2007
- O. Tronconi, A. Ciaramella, B. Polito, *I sistemi informativi per la gestione immobiliare*, Ed. Il Rost, Milano, 1999
- W. J. Stanton, R. Varaldo, *Marketing*, Ed. Il Mulino, Bologna, 1986
- F. Mosca, *Aspetti strategici della qualità totale nei servizi*, Ed. Giappichelli, Torino, 1994
- A. Ciaramella, *Il Processo di Produzione Edilizia dal Progetto alla Gestione: le premesse, le fasi, i ruoli*, Ed. Libreria Clup, Milano, 2007
- G. R. Raffaele Addamo, *Il mediatore professionale*, Ed. Pirola Editore, Milano, 1977
- D. Balducci, *L'agente immobiliare*, Ed. FAG Milano, Milano, 2008
- A. Barsotti, A. Fabozzi, M. Lavarra, L. Passutti, *L'agente Immobiliare*, Ed. Buffetti, Roma, 2008
- R.E. Grassi, *Intermediazione e mercato immobiliare*, Ed. Hoepli, Milano, 2009
- C.Gronroos, *The nature of service marketing*, Working Paper, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki
- S. Cherubini, *Marketing dei servizi*, Ed. F. Angeli, Milano, 1990
- G.C. Ravazzi, *Marketing nelle aziende commerciali e di servizi*, Ed. F. Angeli, Milano, 1992
- A. Borghi, *Finanza Immobiliare*, Ed. Egea, Milano, 2009
- O.tronconi, A.Ciaramella, B. Pisani, *La gestione di edifici e patrimoni immobiliari*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2007
- T. Somasca, *Il progetto di sviluppo immobiliare e i suoi protagonisti*, in O.Tronconi, A.Ciaramella, B.Pisani, *La gestione di edifici e patrimoni immobiliari*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2007

D. Archiati, G. Campisciano, A. Martino, P. Tedeschi, *Guida alla qualità nelle agenzie immobiliari*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2004

A. Sala, C. Cremoli, L. Ravasi, M. Sorrentino, *La perizia immobiliare*, Ed. Maggioli Editore, Rimini, 2010

G. Gabetti, *La professione dell'agente immobiliare negli anni '80, il mercato abitativo ed i problemi connessi*, Laurea h.c. , Relatore Prof. C. Guarini, LUISS - Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, Facoltà di Economia e Commercio, Roma, 1982

G. Gabetti, *La professione dell'agente immobiliare negli anni '80, il mercato abitativo ed i problemi connessi*, Laurea h.c. , Relatore Prof. C. Guarini, LUISS - Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, Facoltà di Economia e Commercio, Roma, 1982 -
Capitolo II – evoluzione dell'attività dell'agente immobiliare nella nostra nazione dal dopo guerra agli anni 80

T. Somasca, *Economia e Valutazione Immobiliare*, REM – Real Estate Management, Politecnico di Milano

T. Somasca, *Economia e Valutazione Immobiliare*, REM – Real Estate Management, Politecnico di Milano – Il mercato immobiliare italiano dal dopoguerra ai nostri giorni

S. Stanzani, Resp. Scientifico Ufficio Studi F.I.M.A.A. - Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006

Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno (GU L 376 del 27.12.2006)

Relazione tecnica D.L. 25 settembre 2001

Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità Europee, *Manuale per l'attuazione della Direttiva servizi*, Lussemburgo, 2007

Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino – *La libera prestazione dei servizi nell'Unione Europea* - Scheda n.4/2007

Ufficio Studi F.I.M.A.A.- Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, *Giurisprudenza e attività di mediazione - I 100 quesiti più ricorrenti*, quaderno 03/2008

Ufficio Studi F.I.M.A.A. - Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, *Mediazione e Leggi speciali – Le leggi di uso più comune nell'esercizio dell'attività di mediazione*, quaderno 02/2007



- Ufficio Studi F.I.M.A.A. - Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, *L'agente immobiliare nel contesto europeo*, quaderno 04/2006
- Ufficio Studi F.I.M.A.A. - Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, *Agente Immobiliare dall'immobile al cliente*, quaderno 02/2005
- Nomisma, *Il Rapporto sulla Finanza Immobiliare 2009*, Roma, 2009
- Nomisma, *Il rapporto sul mercato immobiliare 2009 – la congiuntura immobiliare in Italia*, Roma, Luglio 2009
- F.I.A.I.P. – Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali, *Osservatorio immobiliare nazionale settore urbano 2009*
- F.I.A.I.P. – Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali, *Osservatorio immobiliare nazionale settore urbano 2009*
- Federico Filippo Oriana – Presidente Aspesi, *La situazione del real estate italiano*, Quotidiano Immobiliare, 10 maggio 2010
- Enrico Bronzo, *Agenzie più flessibili*, Casa&Case, IlSole24 ore, 22 maggio 2010
- Paolo Righi, *Fiaip: si agli agenti – mediatori*, Mondo Immobiliare, IlSole24 ore, 5 giugno 2010
- Cristina Giua, *Contratti di 5 anni e un fee di ingresso fino a 20 mila euro*, Mondo Immobiliare, IlSole24 ore, 5 giugno 2010
- Federico Filippo Oriana – Presidente Aspesi, *La situazione del real estate italiano*, Quotidiano Immobiliare, 10 maggio 2010
- Evelina Marchesini, *Intervista Mario Breglia - Presidente Scenari Immobiliari, Oggi i compratori ci sono, mancano i progetti e le idee*, Mondo Immobiliare, IlSole24 ore, 18 settembre 2010
- Gino Pagliuca, *Casa, il superindice del mattone*, Corriere Economia, Corriere della Sera, 14 giugno 2010

Sitografia

www.europa.eu

Sito Internet *Unione europea*

www.ec.europa.eu

Sito Internet *Commissione europea*

www.europa.eu/legislation.it

Sito Internet *Sintesi della legislazione dell'UE*

www.camera.it

Sito Internet *Parlamento Italiano - Camera dei Deputati*

www.politichecomunitarie.it

Sito Internet *Dipartimento Politiche Comunitarie – Presidenza del Consiglio dei Ministri*

www.camcom.gov.it

Sito Internet delle *Camere di Commercio Italiane*

www.mi.camcom.it

Sito Internet *Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano*

www.agenziadelterritorio.it

Sito Internet *Agenzia del Territorio*

www.fimaa.it

Sito Internet *F.I.M.A.A. - Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari*

www.fiaip.it

Sito Internet *F.I.A.I.P. – Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali*

www.fiabci.org

Sito Internet *F.I.A.B.C.I. – The International Real Estate Federation*

www.fiabci.it

Sito Internet *F.I.A.B.C.I. ITALIA – The International Real Estate Federation*



www.aspesi-associazione.it

Sito Internet *ASPESI – Associazione Nazionale tra le Società di Promozione e Sviluppo Immobiliare*

www.nomisma.it

Sito Internet *Nomisma*

www.scenariimmobiliari.it

Sito Internet *Scenari Immobiliari*

www.gabetti.it

Sito Internet *Gabetti Property Solution S.p.A.*

www.joneslanglasalle.com

Sito Internet *Jones Lang La Salle*

www.pirellire.com

Sito Internet *Pirelli Real Estate S.p.A.*

www.pirellireagency.com

Sito Internet *Pirelli Real Estate Agency S.p.A.*

www.tecnocasa.it

Sito Internet *Tecnocasa Group S.p.A.*

www.cushwake.com

Sito Internet *Cushman & Wakefield*

www.cbre.com

Sito Internet *CB Richard Ellis*

www.savills.com

Sito Internet *Savills*

www.sigest.it

Sito Internet *Sigest – Servizi Immobiliari*

www.reag-aa.com

Sito Internet *REAG – Real Estate Advisory Group*

www.immobiliare.it

www.casa.it

www.trovocasa.net



