

Professionisti. Sopravvivere sarà difficile per le agenzie meno attrezzate, con poca esperienza e non legate al territorio
Stimate perdite di commissioni per circa 500 milioni di euro

Agenti immobiliari, più strumenti digitali per arginare la crisi

Adriano Lovera

Il presente e il futuro, per gli agenti immobiliari, sono un rebus. La categoria è tra le più colpite, con il mercato sostanzialmente fermo. «Senza fare sopralluoghi è impossibile assumere nuovi incarichi o accompagnare gli acquirenti in visita. Si cerca di portare avanti le pratiche già in corso, ma per il resto siamo bloccati», ammette Gian Battista Baccharini, presidente Fiaip.

Occorre vedere se le agenzie rientrano tra gli esercizi che possono riaprire, pur con le precauzioni del caso. Ma la ripresa non sarà facile. «Oltre alle compravendite, c'è un sostanziale stop degli affitti, un segmento diventato importante per tutti, perché muove meno denaro rispetto alla compravendita, ma dà alle agenzie quella liquidità necessaria per l'operatività quotidiana», aggiunge Baccharini. Per cercare aspetti positivi, uno dei temi del momento è che la «clausura» forzata sta costringendo gli agenti a spingere sul fronte del digitale, dalla promozione sui social ai virtual tour. «E ci sono altri strumenti, come formulari editabili online e la firma a distanza», secondo Dario Castiglia, ceo di Re/Max Italia. I servizi sono ormai numerosi. Tra gli ultimi a scendere in campo, ci sono Casavo, leader dell'Instant buying, Tempocasa, che propone in alcuni annunci «visione in videochiamata», mentre Casa.it ha deciso di concedere gratuitamente, almeno in questo periodo, il servizio PrimaVisita (un tour virtuale dell'immobile da remoto, ma con la contemporanea assi-

stenza del mediatore che vede l'immobile insieme al cliente).

Dal punto di vista commerciale, i principali portali stanno proponendo forti sconti sugli annunci alle agenzie, anche se hanno negato la richiesta proveniente dalle associazioni di categoria di concedere la pubblicazione gratuita in questo momento di emergenza.

Anche la valutazione del prezzo in remoto è un servizio sempre più sfruttato. Eppure, visita virtuale e stima del prezzo sono ben lontani dal diventare una vendita. La tenuta del mercato è legata alla durata della crisi e a variabili difficilmente prevedibili. Molti hanno sottolineato come le famiglie, durante la quarantena, stiano riconsiderando gli spazi in cui vivono e stiano scoprendo il lavoro a casa, di conseguenza potrebbe esserci una tendenza al desiderio di cambiare abitazione alla ricerca di una camera in più, del balcone, di un pezzo di giardino. Ma appaiono suggestioni, più che elementi concreti. «L'acquisto di una casa è fortemente influenzato dalla sensazione di fiducia. E finché l'economia resta in panne, è difficile pianificare una spesa così importante», dice ancora Baccharini della Fiaip.

Sulla stessa lunghezza d'onda l'analisi di Luca Dondi, amministratore delegato di Nomisma, espressa durante un recente evento online della Fimaa. «Il 2020 e il 2021 mostreranno un calo sensibile delle compravendite, Nomisma ha modificato in senso peggiorativo le previsioni rispetto al mese scorso. La frenata dei volumi non sarà tanto legata

a questi mesi di stop forzato, ma proprio a un impoverimento dei bilanci delle famiglie». Per gli agenti questo vuol dire una perdita di circa 500 milioni nel 2020 solo per i mancati incassi da commissioni. I prezzi, invece, non saranno un fattore determinante. La previsione è che rimarranno stabili. E se una contrazione ci sarà, potrebbe limitarsi intorno a un 2%-4% secondo stime di Casavo.

Ma come reagire per andare avanti? «L'uso dei tool digitali è utile, occorre andare avanti. Poi è opportuno aprirsi alla collaborazione tra agenti, ancora poco diffusa. Meglio prendersi la metà di una commissione, che niente», commenta Santino Taverna, presidente nazionale di Fimaa. «Sui prezzi, però, bisogna tenere duro. Restiamo ragionevoli e non cediamo alla tentazione di farli sprofondare», suggerisce Oscar Caironi, coordinatore della Lombardia per la Fimaa.

Quali sono gli agenti che meglio ce la faranno? Gli affiliati a un franchising? Chi ha sposato il modello online, che permette di evitare il costo dell'affitto del negozio? «Non dipende da questo – conclude Baccharini di Fiaip –. A essere avvantaggiati sono gli agenti con più anni alle spalle, che hanno un portafoglio clienti pregroso e che in queste settimane non stanno fermi, ma continuano a mantenere i contatti, magari con videochiamate, e fanno sentire la vicinanza al cliente. Di sicuro non bisogna mollare il digitale, ma soprattutto lavorare per far capire che non siamo solo venditori, ma dei veri consulenti professionali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA