



## CONFERENZA STAMPA DEL GRUPPO TECNOCASA

*Il mercato immobiliare e creditizio nel 2008:  
analisi, quotazioni e tendenze*

Giovedì 18 settembre 2008  
Circolo della Stampa  
Milano

## IL MERCATO IMMOBILIARE NEL PRIMO SEMESTRE 2008

**Fabiana Megliola**



### Nei primi sei mesi del 2008

- La crescita debole del Pil italiano
- L'inflazione in salita a causa dell'aumento dei prezzi delle materie prime
- La riduzione della capacità di spesa delle famiglie a causa della bassa crescita dei redditi reali
- Rialzo dei tassi di interesse e criteri prudenziali di erogazione del credito alle famiglie da parte degli intermediari
- La fiducia dei consumatori a livelli minimi



**Il mercato immobiliare italiano risente dello scenario macroeconomico poco favorevole**

### Tendenze del mercato immobiliare

- Il ciclo immobiliare rialzista è terminato alla fine del 2007 e ci avviamo verso un fisiologico assestamento del mercato
- La domanda immobiliare è in diminuzione e l'offerta in aumento
- Si registra un allungamento dei tempi di vendita degli immobili
- L'acquirente ha un maggior margine di trattativa
- I venditori iniziano a capire di dover rivedere verso il basso le loro richieste iniziali

### L'analisi del Gruppo Tecnocasa

Grazie alla capillarità delle nostre agenzie è possibile monitorare il mercato italiano delle famiglie e il loro comportamento



#### DATI

Provenienti dalle agenzie del Gruppo Tecnocasa (3.200).

Raccolti attraverso il SIT (Sistema Informativo Tecnocasa).

Archiviati da 16 anni.

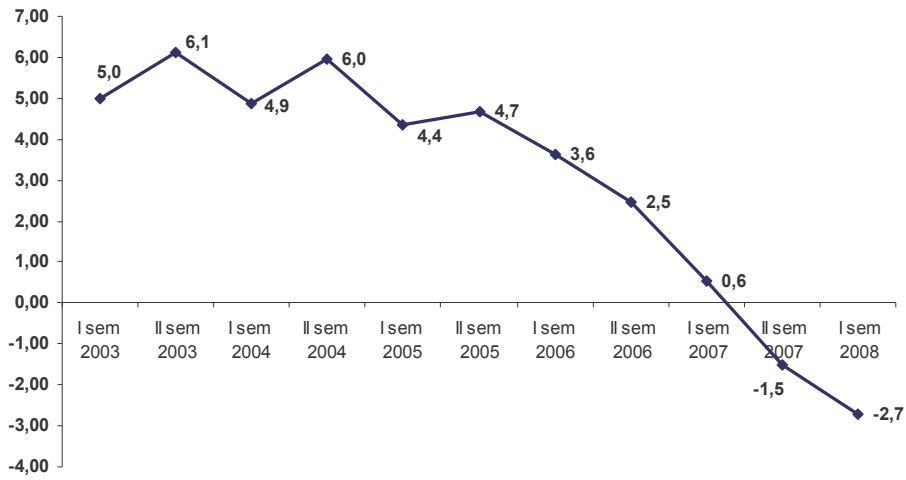
Riferiti al compravenduto medio, divisi per tipologia (signorile, media ed economica) e per stato di conservazione (nuovo e usato).

Le variazioni storiche sono calcolate sul medio usato.

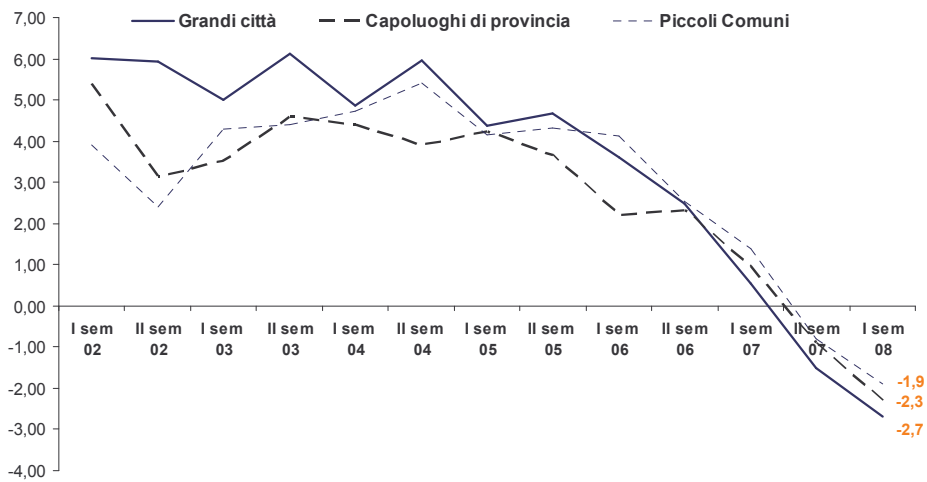
### VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI

Città	6 mesi	1 anno	2 anni
BARI	-2,9	-5,8	-4,7
BOLOGNA	-3,0	-6,4	-5,6
FIRENZE	-3,3	-4,7	-2,4
GENOVA	-4,5	-6,9	-7,0
MILANO	-2,2	-3,3	3,6
NAPOLI	-2,4	-3,1	-2,8
PALERMO	-2,2	-0,7	5,6
ROMA	-2,2	-3,8	-0,9
TORINO	-1,7	-1,7	5,0
VERONA	-2,8	-6,0	-2,9
<b>MEDIA I sem 08</b>	<b>-2,7</b>		

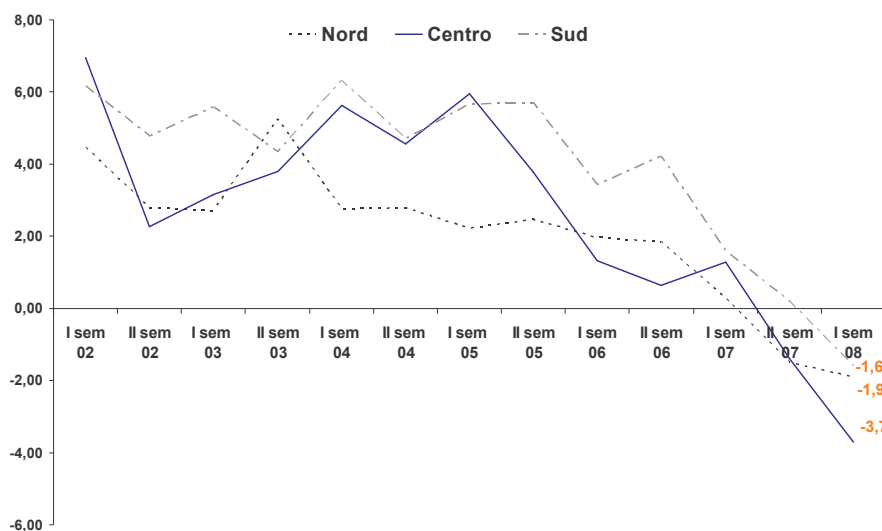
**VARIAZIONI MEDIE DEI PREZZI NELLE GRANDI CITTA'**



**VARIAZIONI DEI PREZZI PER DIMENSIONE URBANA**



VARIAZIONI DEI PREZZI PER AREE GEOGRAFICHE



ITALIA

Variazione percentuale dei prezzi per tipologia d'immobile

	Signorile usato	Medio usato	Economico usato	Signorile nuovo	Medio nuovo	Economico nuovo
I sem 2004	3,8	4,1	5,1	4,3	3,6	3,9
II sem 2004	4,4	4,9	5,4	3,9	4,3	4,5
I sem 2005	3,2	3,4	3,6	3,2	3,3	3,3
II sem 2005	3,9	4,2	4,5	3,7	3,8	3,9
I sem 2006	3	3,4	3,7	3,2	3,4	3,7
II sem 2006	2,9	3	3,2	2,9	2,9	3,1
I sem 2007	1,6	1,5	1,4	1,7	1,7	1,3
II sem 2007	-0,6	-0,6	-0,8	0,1	-0,2	-0,2
I sem 2008	-1,3	-1,4	-1,6	-0,7	-0,8	-1,0

## MILANO

### Variazione percentuale dei prezzi nel tempo

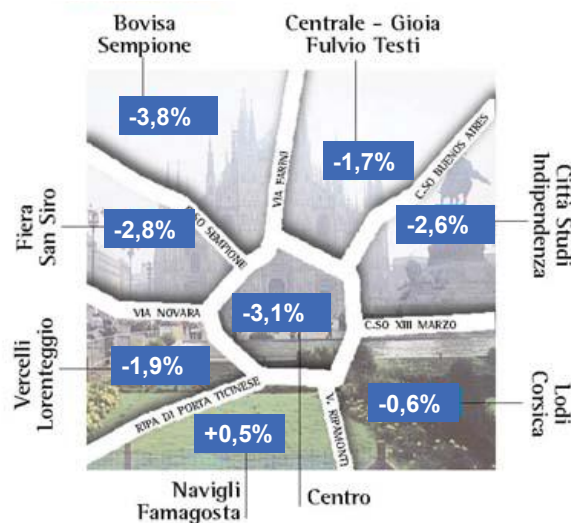
I sem 05	II sem 05	I sem 06	II sem 06	I sem 07	II sem 07	I sem 2008
2	2,7	1,7	4	2,9	-1,1	-2,2

### Variazione percentuale dei prezzi per tipologia di immobile

Signorile usato	Medio usato	Economico usato	Signorile nuovo	Medio nuovo	Economico nuovo
-1,7	-2,2	-2,0	-1,8	-1,4	-1,8

## MILANO

### Variazione percentuale dei prezzi per macroaree



## ROMA

### Variazione percentuale dei prezzi nel tempo

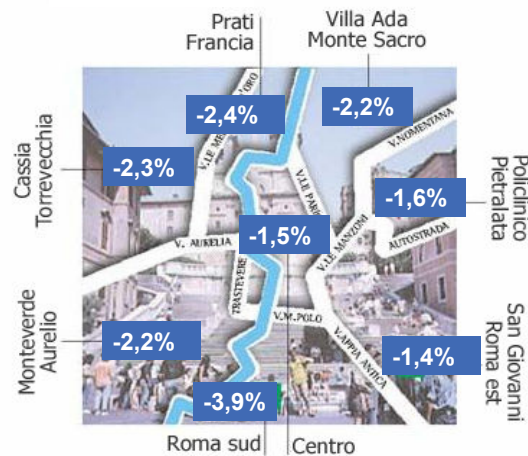
I sem 05	II sem 05	I sem 06	II sem 06	I sem 07	II sem 07	I sem 2008
4,9	4,1	4,3	2,2	0,7	-1,6	-2,2

### Variazione percentuale dei prezzi per tipologia di immobile

Signorile usato	Medio usato	Economico usato	Signorile nuovo	Medio nuovo	Economico nuovo
-2,1	-2,2	-2,4	-1,9	-2,1	-2,7

## ROMA

### Variazione percentuale dei prezzi per macroaree

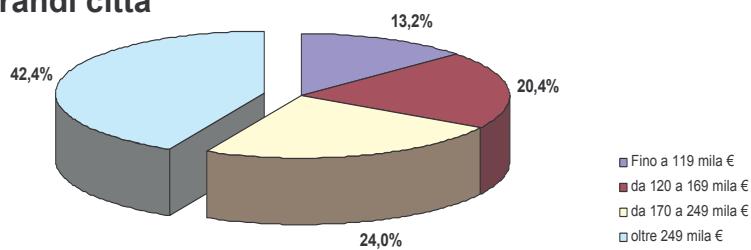


**ANALISI DELLA DOMANDA** (valori percentuali)

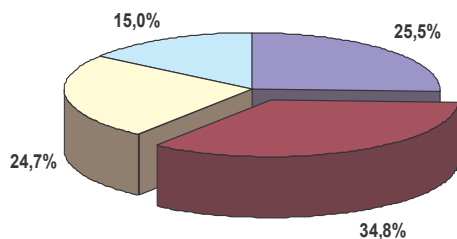
Città	Monolocali	Bilocali	Trilocali	Quattrolocali	Cinquelocali
Milano	10,1	41,9	34,1	11,6	2,3
Roma	10,9	34,8	35,6	14,1	4,6
Torino	4,2	31,0	33,4	22,7	8,7
Verona	1,7	15,3	35,4	31,3	16,3
Bologna	3,5	21,5	49,2	21,0	4,8
Genova	1,9	13,3	38,3	33,0	13,5
Firenze	5,2	16,2	33,7	26,1	18,8
Bari	7,2	35,2	34,9	16,6	6,1
Napoli	13,2	39,6	30,0	12,0	5,2
Palermo	1,7	19,0	46,2	23,3	9,8
<b>Media</b>	<b>6,0</b>	<b>26,7</b>	<b>37,1</b>	<b>21,2</b>	<b>9,0</b>

**DISPONIBILITA' DI SPESA**

**Grandi città**



**Capoluoghi di provincia**

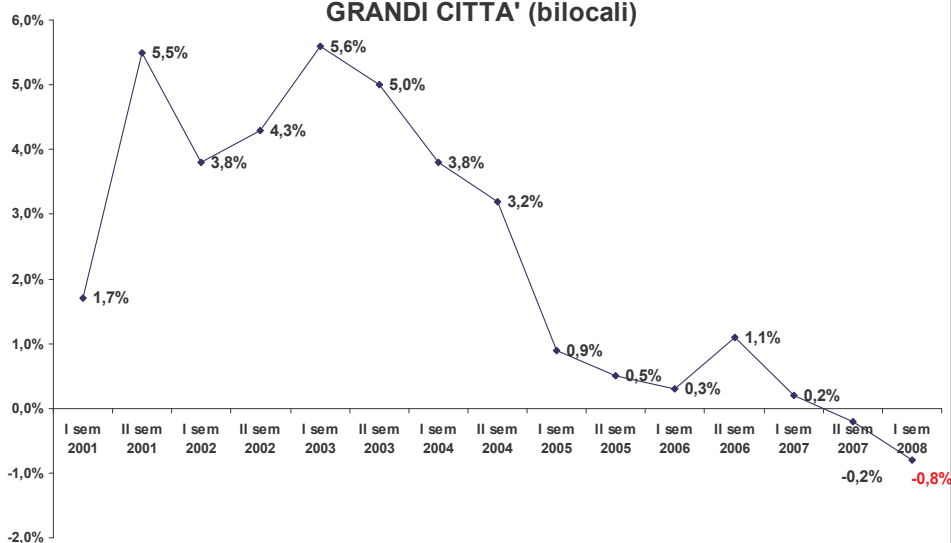




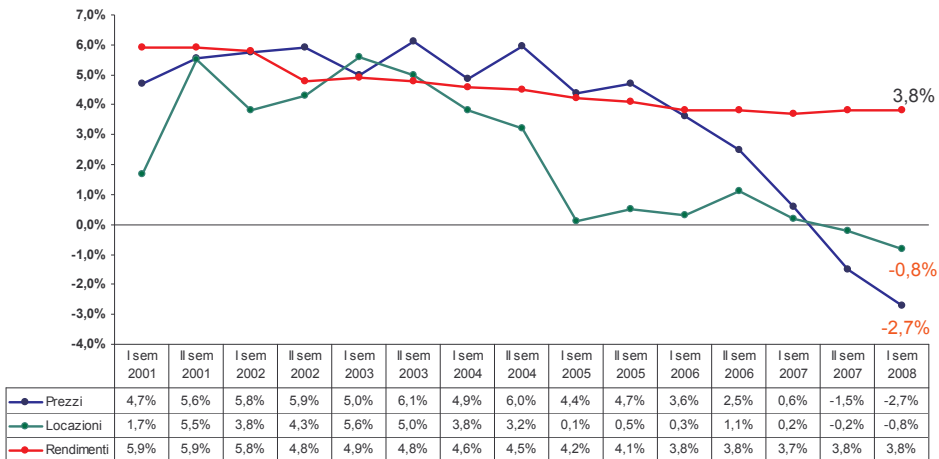
**ANALISI DELL'OFFERTA** (valori percentuali)

Città	Monolocali	Bilocali	Trilocali	Quattrolocali	Cinquelocali
Milano	11,4	45,6	31,3	9,0	2,7
Roma	5,9	26,1	39,6	18,8	9,6
Torino	3,9	33,0	35,8	20,3	7,0
Verona	2,1	21,3	31,5	28,7	16,4
Bologna	10,6	23,3	38,3	19,7	8,1
Genova	1,2	12,3	34,5	30,6	21,4
Firenze	13,7	21,6	31,4	26,5	6,8
Bari	10,3	23,2	33,9	21,0	11,6
Napoli	11,2	26,8	31,6	19,6	10,8
Palermo	4,4	16,4	29,7	28,5	21,0
<b>Media</b>	<b>7,4</b>	<b>25,0</b>	<b>33,8</b>	<b>22,3</b>	<b>11,5</b>

**VAZIAZIONE PERCENTUALE DEI CANONI DI LOCAZIONE  
GRANDI CITTA' (bilocali)**



**COMPARAZIONE TREND (Prezzi - Locazioni - Rendimenti)**  
Grandi città



**Conclusioni**

- Le quotazioni immobiliari e i volumi di transazione si inseriscono in un percorso di normalizzazione rispetto all'euforia che ha caratterizzato il mercato dal 1998 al 2007
- Il prezzo dell'immobile diventa la variabile chiave per l'acquisto
- Per la prima volta il Sud Italia registra variazioni negative delle quotazioni a conferma che il trend rialzista è ormai terminato in tutte le realtà territoriali
- Il prodotto casa suscita comunque sempre interesse tra gli italiani, il cui processo decisionale di acquisto però si è allungato
- Il mercato immobiliare offre nuove opportunità: il consiglio è di avvicinarsi con fiducia

## IL MERCATO DEI MUTUI IN ITALIA

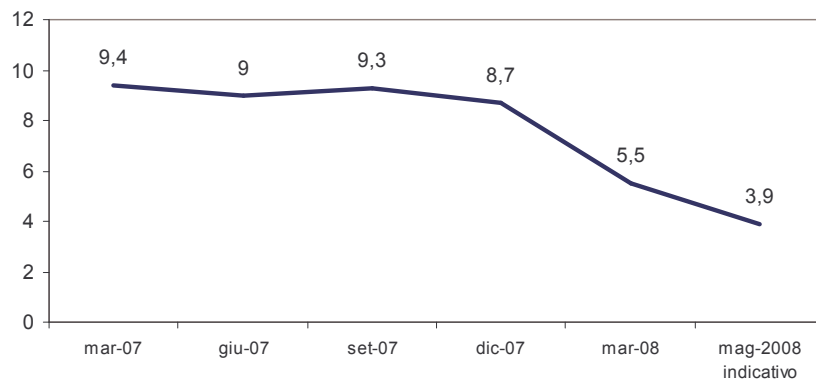
Renato Landoni



### GRUPPO TECNOCASA

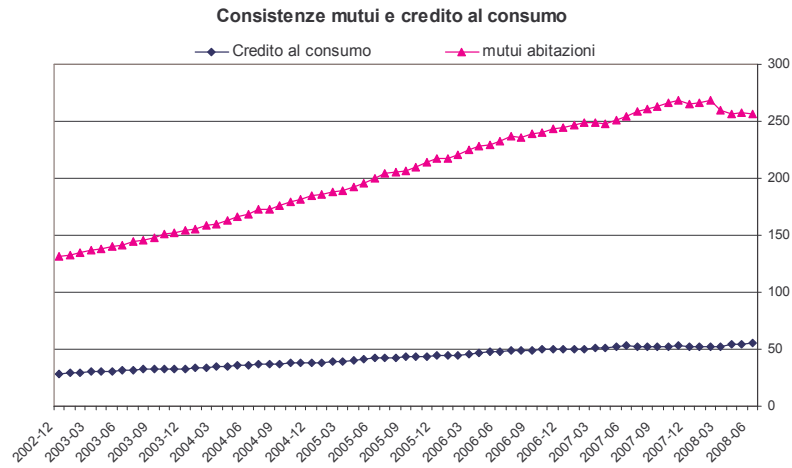
**Il credito complessivo delle famiglie** a marzo 2008 è cresciuto del +5,5% sul corrispondente periodo 2007

Prestiti delle banche alle famiglie consumatrici  
var % sui 12 mesi



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

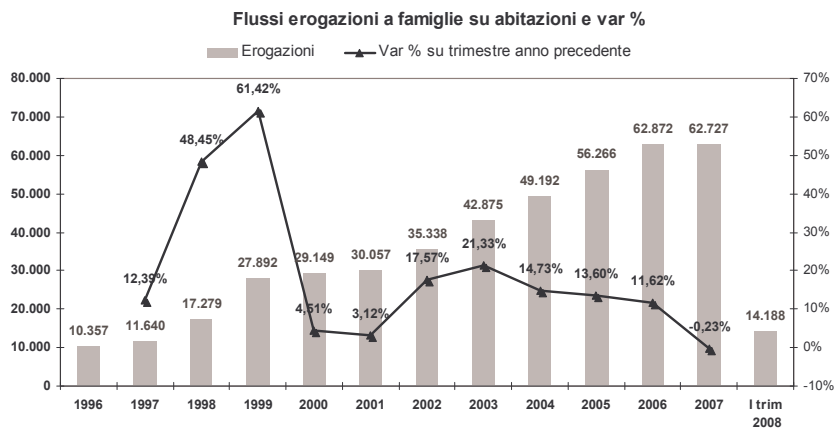
Il valore delle consistenze è cresciuto a giugno del 1,2% rispetto al 2007



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

## Il mercato dei mutui per le abitazioni

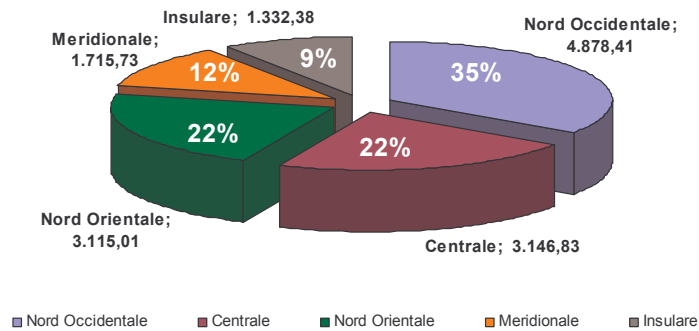
- Il mercato registra un rallentamento delle erogazioni a causa della minor crescita del settore immobiliare e dell'andamento dei tassi di interesse
- Nel primo trimestre 2008 il valore erogato è stato di 14,18 miliardi di Euro (-0,18%) sul 2007



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

La distribuzione per macroaree conferma la **Nord-Occidentale** come l'area con maggior erogazioni, trainata dalla Lombardia che eroga il 23% dei volumi in Italia.

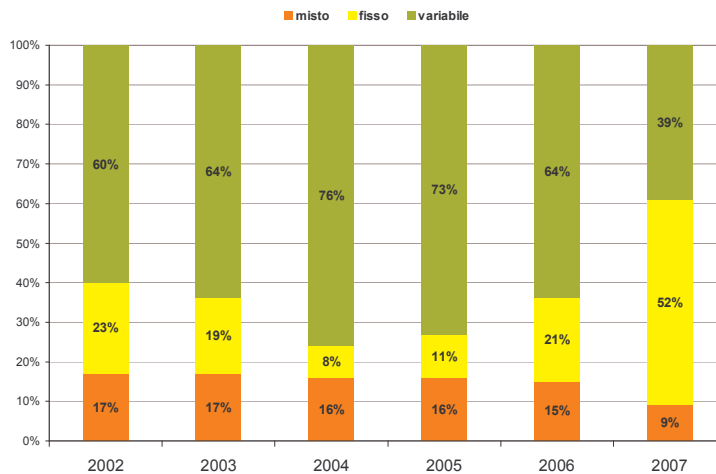
Distribuzione Erogazioni Mutui per Macroaree - I° Trimestre 08



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

L'andamento dei tassi ha determinato uno spostamento delle scelte verso il tasso fisso: nel 2007 il 52% contro il 21% nel 2006

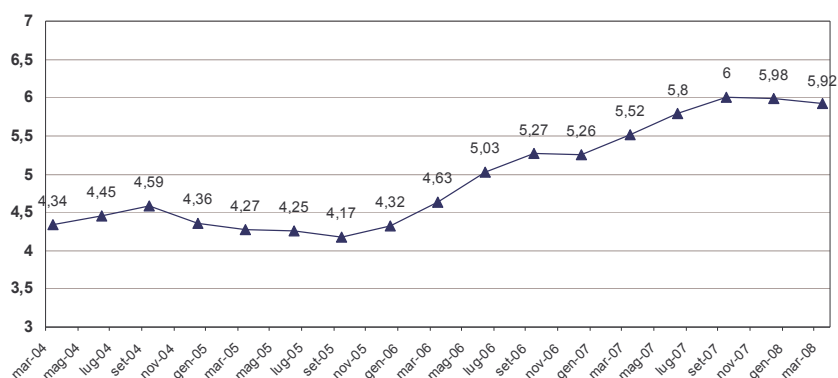
Mutui ipotecari per tipologia di tassi



Fonte: Kiron su dati Assofin

I tassi taeg sui mutui casa sono cresciuti nel periodo marzo 2007 - marzo 2008 di 1,29 bps.

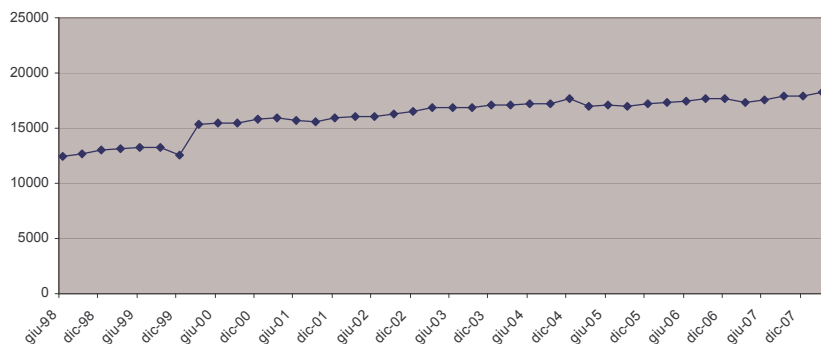
Tassi taeg oltre 1 anno mutui per le abitazioni - importi >125.000



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

La qualità del credito è rimasta buona anche se è in lieve crescita il livello delle sofferenze (+1,82% sul quarto trimestre 2007)

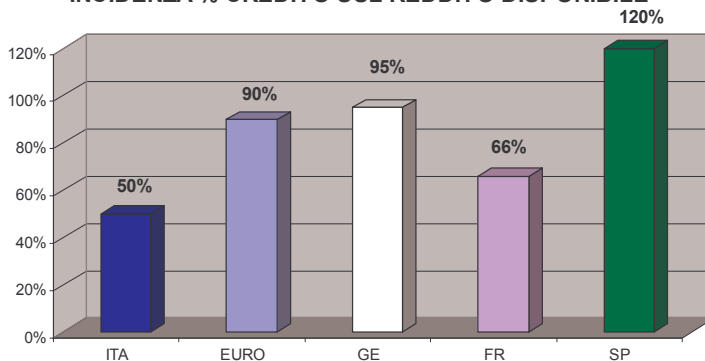
Sofferenze famiglie consumatrici banche e finanziarie



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

Il livello di indebitamento sul reddito disponibile rimane inferiore, pari al 50% contro il 90% dell'area euro

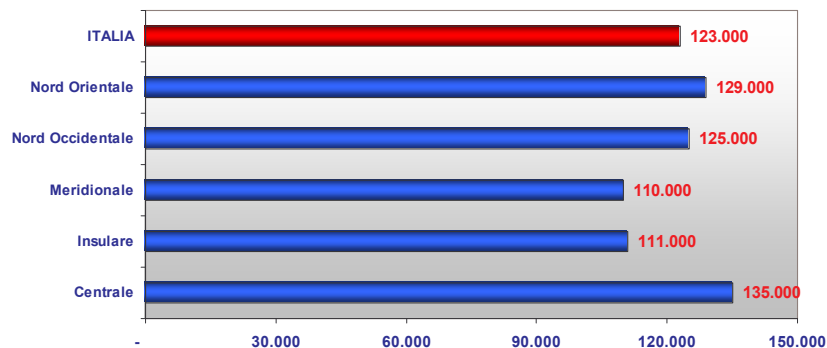
**TASSO DI INDEBITAMENTO DELLE FAMIGLIE, INCIDENZA % CREDITO SUL REDDITO DISPONIBILE**



Fonte: Kiron

L'andamento dei prezzi degli immobili e del rapporto tra il valore del mutuo e quello della garanzia ha fatto aumentare l'importo medio del mutuo erogato

**Erogato medio per Macroarea**

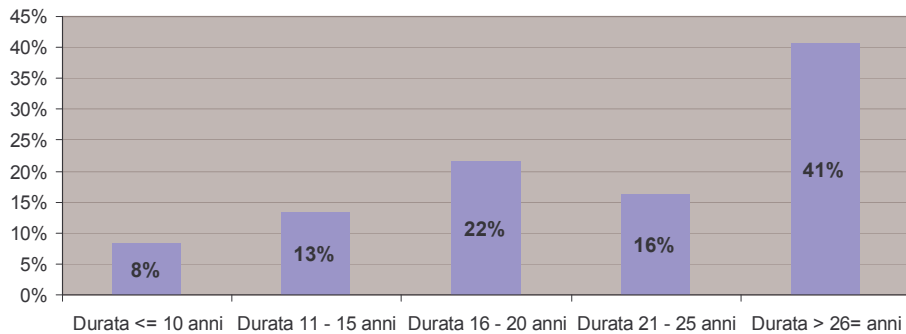


Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

## L'offerta

Nascono nuove soluzioni di prodotto, in particolare aumenta la durata del mutuo, il 41% ha un periodo > ai 26 anni

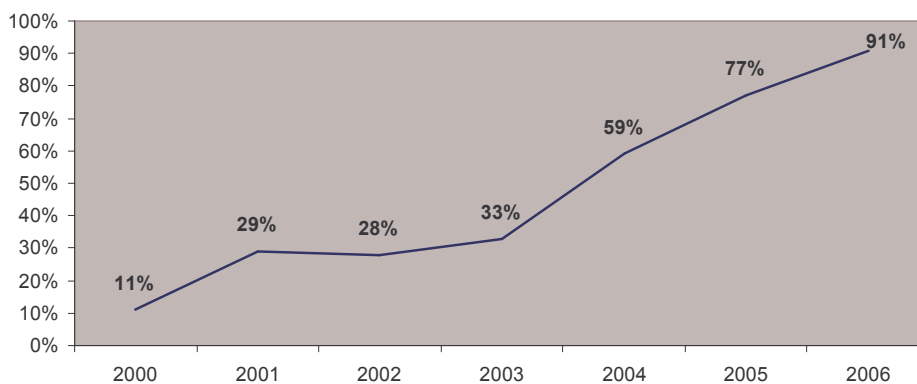
Ripartizione per durata mutui casa - numero dei contratti - anno 2007



Fonte: Kiron su dati Assofin

L'offerta si è arricchita di prodotti che consentono una maggiore flessibilità di rimborso del debito

Percentuale di intermediari che offrono prodotti a rata costante e durata variabile

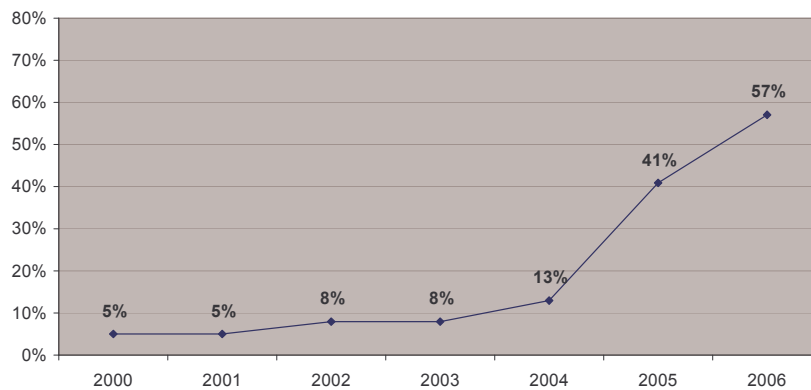


Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia



Cresce l'offerta di prodotti con elevata LTV per effetto della minore disponibilità di capitale delle famiglie

Percentuali di intermediari che offrono prodotti con LTV > al 80%



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

La complessità dei nuovi prodotti ha comportato l'utilizzo di nuovi sistemi di valutazione basati sul credit scoring e cambiamenti a livello organizzativo

**RAPPORTO TRA RATA DEL MUTUO E REDDITO  
VALORI MEDI E LIMITI MASSIMI**

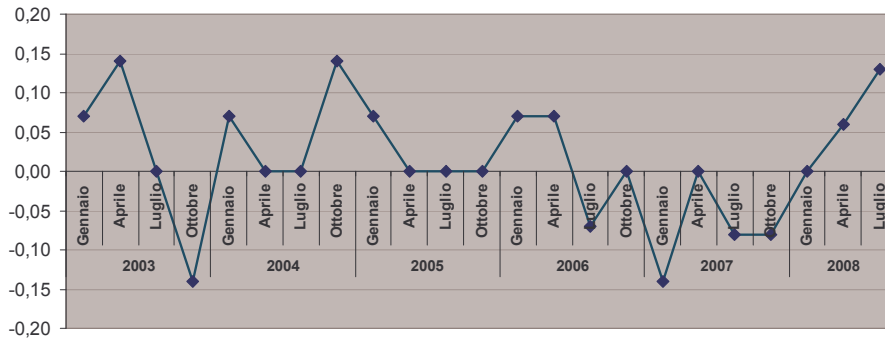
*(valori ponderati con i mutui alle famiglie)*

NO SCORING		SI SCORING	
MEDIA	MASSIMA	MEDIA	MASSIMA
30,7	38,6	32,4	47,6

Fonte: Banca d'Italia

Dopo la crisi dei mutui sub prime sono cambiati i criteri di valutazione dei mutui; la tendenza per i prossimi 3 mesi sarà di un moderato irrigidimento della valutazione

Variatione dei criteri per l'approvazione dei prestiti per abitazioni e linee di credito alle famiglie nei successivi 3 mesi

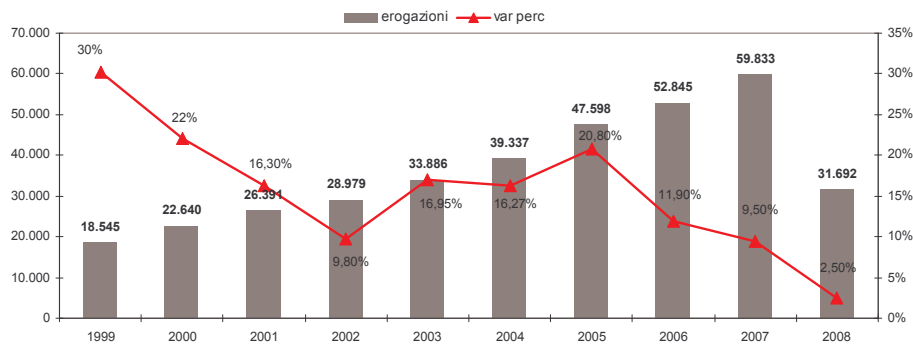


Fonte: Banca d'Italia

## Il mercato del credito al consumo

Il settore è più dinamico rispetto al credito per le abitazioni: la crescita nel primo semestre 2008 è pari a +2,5%

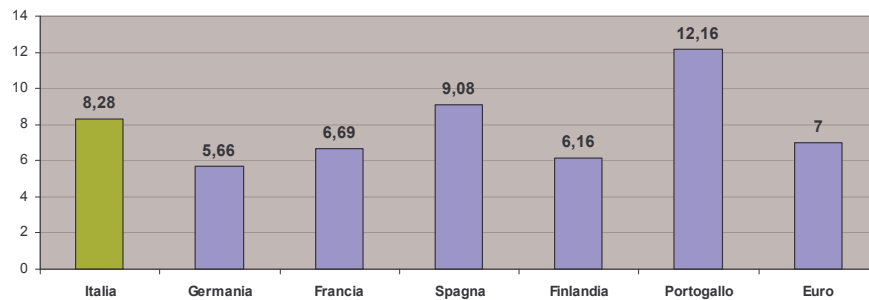
Erogazioni credito al consumo e var % - in milioni di €



Fonte: Kiron su dati Assofin

Il settore è in parte influenzato dall'andamento dei tassi di interesse che, come nel comparto mutui casa, ha un costo maggiore rispetto all'area euro pari a +1,28 bps.

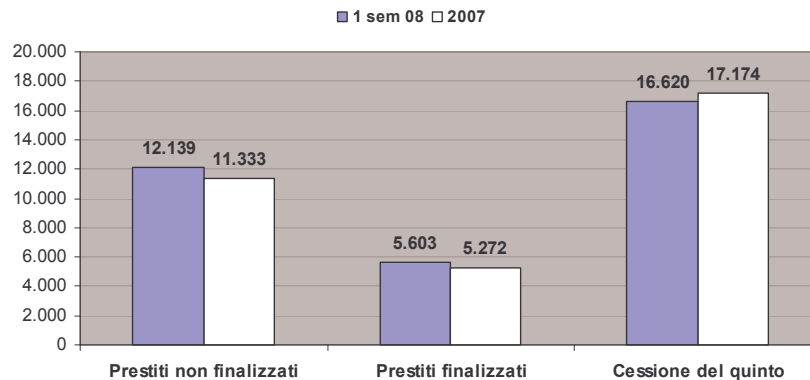
**Tassi di credito al consumo a maggio 2008  
oltre 1 e fino a 5 anni**



Fonte: Kiron su dati Banca d'Italia

L'importo medio per tipologia di prestito personale evidenzia una crescita dei prestiti non finalizzati, cala l'importo della cessione del quinto

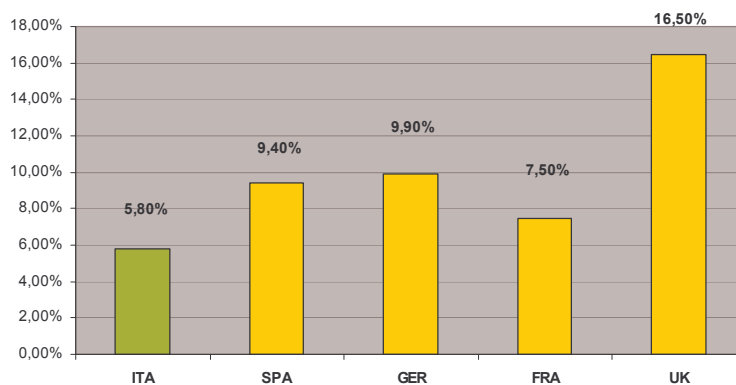
**Importo medio per tipologia**



Fonte: Kiron su dati Assofin

Il livello del credito al consumo e il PIL nel nostro Paese è inferiore rispetto ai principali paesi dell'area euro

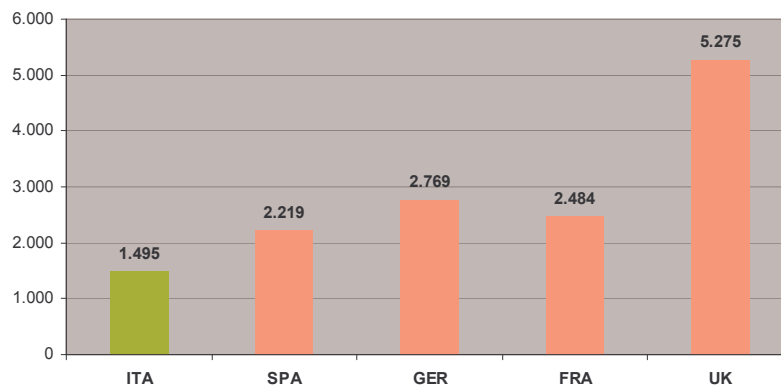
Confronto credito al consumo / PIL



Fonte: Kiron su dati Assofin

Il dato delle consistenze sul reddito pro capite è inferiore rispetto ai principali Paesi dell'area Euro

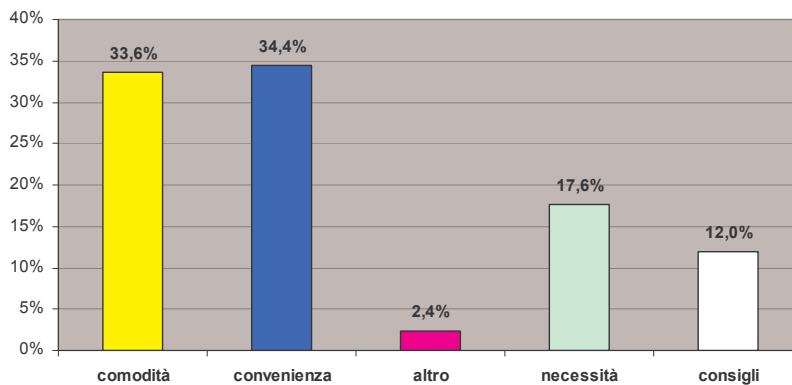
Consistenze di credito al consumo pro capite



Fonte: Kiron su dati Assofin

Le motivazioni di utilizzo: il 34,4% ha scelto il prodotto per convenienza

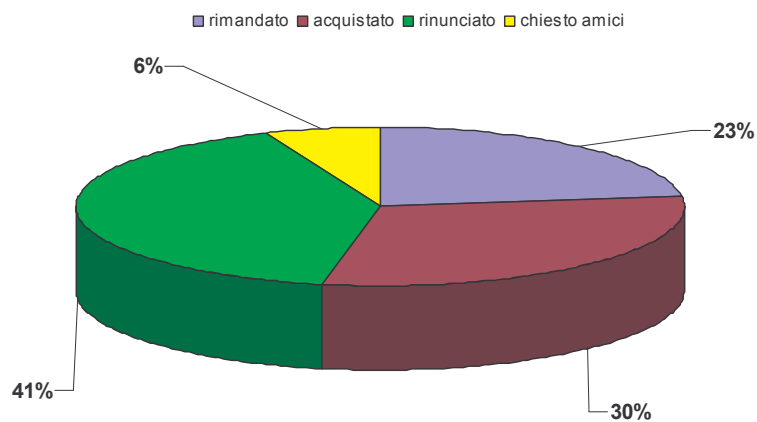
Motivazioni all'utilizzo del credito al consumo



Fonte: Kiron su dati Eurisko

Senza il credito al consumo la famiglia avrebbe rinunciato all'acquisto nel 41% dei casi

Comportamento delle famiglie in assenza di credito al consumo



Fonte: Kiron su dati Eurisko

## Conclusioni

- Il mercato del credito sconterà la debolezza economica e l'andamento del mercato del funding
- Il 2008 sarà un periodo di transizione a causa delle tensioni sui mercati finanziari
- Una graduale ripresa è prevedibile nel biennio 2009-2010
- Il mercato del credito al consumo sarà più vivace rispetto al settore dei mutui per le abitazioni, per effetto del miglioramento dei prodotti e della dinamica dei consumi
- Gli intermediari dovranno diventare più efficienti nella gestione dei crediti
- Nel settore dei mutui aumenterà l'utilizzo dei modelli di credit scoring e il controllo prudenziale per ridurre la rischiosità
- Una forte spinta al credito al consumo arriverà anche dal nuovo dettato normativo europeo in materia di diritto di recesso e della disciplina dei contratti.

## LE STRATEGIE DEL GRUPPO NELL'ATTUALE SCENARIO DI MERCATO

**Paolo Pennacchio**



# GRUPPO TECNOCASA

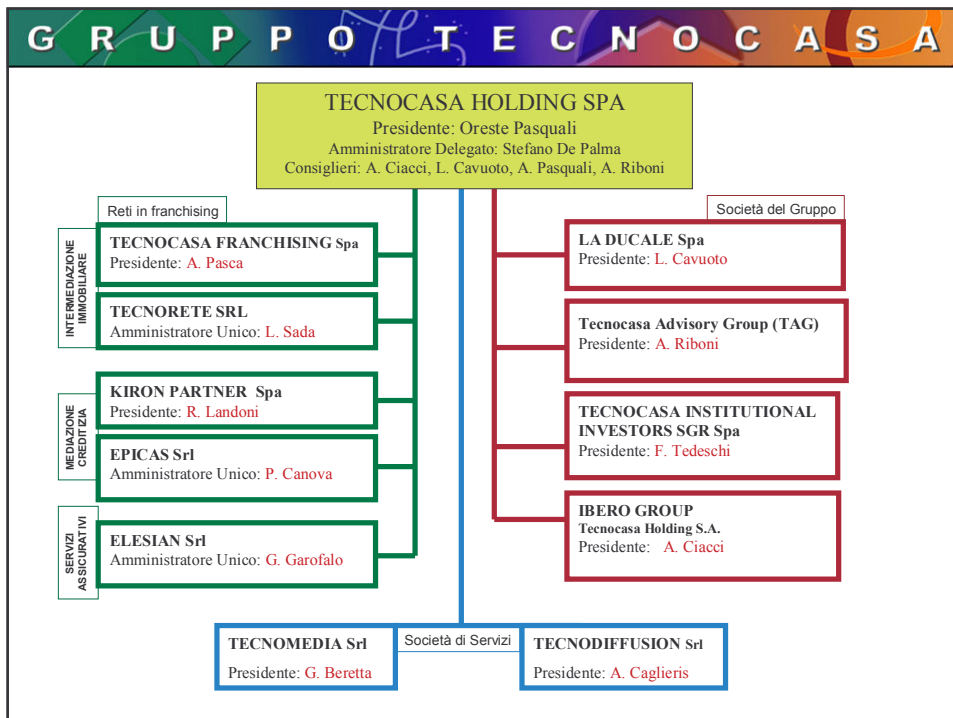
## MERCATO IMMOBILIARE

- IL CICLO RIALZISTA E' TERMINATO ED IL MERCATO E' IN ASSESTAMENTO
- IL PREZZO DELL'IMMOBILE DIVENTA LA VARIABILE CHIAVE PER L'ACQUISTO
- IL MERCATO IMMOBILIARE CONTINUA A SUSCITARE L'INTERESSE DELLE FAMIGLIE
- IL CONSIGLIO E' DI AVVICINARSI CON FIDUCIA

## MERCATO CREDITIZIO

- NEL SETTORE MUTUI AUMENTERA' L'UTILIZZO DI MODELLI DI CREDIT SCORING E CONTROLLO PRUDENZIALE
- AL FINE DI MIGLIORARE LA QUALITA' DEI FLUSSI EROGATI ED INCREMENTARE LA POSSIBILITA' DI CREDITO DELLE FAMIGLIE
- IL MERCATO DEL CREDITO AL CONSUMO SARA' PIU' VIVACE
- GLI INTERMEDIARI DOVRANNO ESSERE PIU' EFFICIENTI NELLA GESTIONE DEI CREDITI

# GRUPPO TECNOCASA



**TECNOCASA HOLDING SPA**

Presidente: Oreste Pasquali










- Bilanci sempre in attivo: l'utile netto, in incremento di 2,870 milioni rispetto all'esercizio precedente, si attesta a **40,651 milioni di Euro**.
- **La Ducale Spa**, società di trading del Gruppo, ha edificato nel 2007: 206 unità abitative residenziali e 14 commerciali.

Solidità

Leader di mercato

Capacità di tenuta



-  Italia
-  Spagna
-  Francia
-  Ungheria
-  Messico
-  Belgio
-  Rep.S.Marino
-  Polonia
-  Rep.Ceca

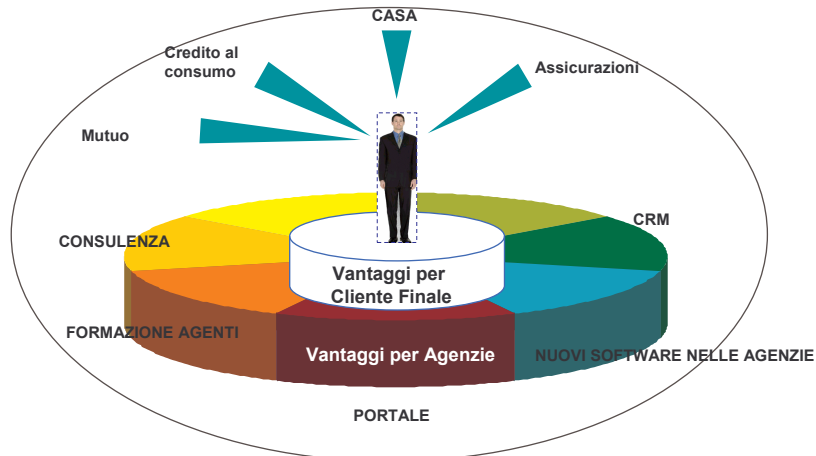
**Totale agenzie Gruppo Tecnocasa**  
**4.262**

Dati al 01/09/08



**STRATEGIE DEL GRUPPO NEL 2009**

Investirà nei servizi **25 milioni di Euro** puntando sulla centralità del cliente



Il cliente finale avrà vantaggi derivati anche dalla velocità di soluzione dei problemi. Entrando nel Gruppo Tecnocasa il cliente soddisfa tutte le proprie esigenze.

**COSA FAREMO**

\* Proseguiremo la ristrutturazione delle reti per confermarci sempre leader di mercato

\* Continueremo con l'inserimento di risorse per aumentare i **14.000 professionisti** in Italia (donne in notevole aumento)

**Settore Immobiliare**

- **Tecnocasa ha investito in attività formative sia verso le reti che nella realizzazione di un percorso formativo di management interno (Tecnocasa Academy)**
- **Punteremo con forza alla crescita del marchio Tecnorete**
- **Completeremo nei primi mesi del 2009 la distribuzione di un nuovo e più sofisticato software per le agenzie**

**Settore Creditizio**

- **Immetteremo nuovi prodotti (mutui e credito al consumo)**
- **Formazione intensificata**
- **Implementeremo un software di supporto alle agenzie**

## LA RICERCA DELLA CASA SUL WEB

- I clienti alla ricerca dell'immobile utilizzano i canali web come primo approccio
- Sono in aumento i visitatori unici sui siti del Gruppo Tecnocasa.
- I navigatori sono più selettivi e più attenti e rispetto al passato visitano più schede immobili
- I criteri per definire la qualità di un sito immobiliare sono: numero immobili, numero foto, dettagli, virtual tour
- In aumento i visitatori che si iscrivono alla Newsletter per essere aggiornati sulle novità

## CONSIDERAZIONI

- I clienti tendono a cercare informazioni su internet per poi richiedere assistenza alla rete fisica; sono infatti in aumento il numero di compravendite reali fatte dalla rete fisica partendo da un contatto generato su web.
- Partendo dall'intenzione di investire sulla centralità del cliente, aumenteremo le informazioni disponibili sul web allargando il campo dal settore *immobiliare* a quello *creditizio* passando per l'*assicurativo* e lo faremo attraverso un **NUOVO PORTALE DI GRUPPO**

Corporate Portal – i siti del Gruppo oggi

Comunicazioni istituzionali di rete  
 Servizi esclusivi di rete  
 Profilazione utenti  
 Motori di ricerca  
 Servizi

Comunicazioni istituzionali di rete  
 Servizi esclusivi di rete  
 Profilazione utenti  
 Motori di ricerca  
 Servizi

Sono siti “verticali”, nati in momenti diversi, che hanno risposto a esigenze diverse.

Comunicazioni istituzionali di rete  
 Servizi esclusivi di rete  
 Profilazione utenti  
 Motori di calcolo  
 Servizi

Comunicazioni istituzionali di rete  
 Servizi esclusivi di rete  
 Profilazione utenti  
 Motori di ricerca  
 Servizi

Comunicazioni istituzionali di rete  
 Servizi esclusivi di rete  
 Profilazione utenti  
 Motori di ricerca  
 Servizi

**OBIETTIVI DEL PORTALE**

- Maggior numero e qualità di informazioni
- Miglior capacità di profilare le esigenze del cliente
- Dare visibilità a tutti i marchi del Gruppo
- Superare la logica di tanti siti verticali per avere un **unico ambiente che risponda a tutte le esigenze immobiliari, assicurative, creditizie**

**Più informazioni di qualità = più trasparenza = maggior fiducia del cliente nella richiesta di assistenza dalla rete fisica**