



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



Analisi quantitativa della domanda residenziale



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

INDICE

Perché quest'incontro?

Gli errori più diffusi

La funzione della domanda

Gli strumenti per l'analisi

Analisi quantitativa: i parcheggi

Analisi quantitativa: gli alloggi

Il contesto competitivo

Conclusioni



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

PERCHE' QUEST'INCONTRO?



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

*Nelle valutazioni che prevedono
vendite di un **numero rilevante**
di unità immobiliari*

(ad es. metodo di trasformazione)

è fondamentale stimare i

RITMI DI ASSORBIMENTO



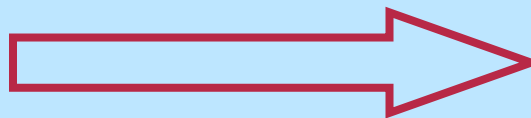
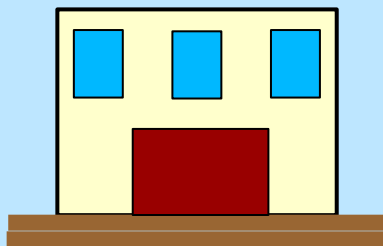
Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

Cosa significa numero rilevante?

DIPENDE dal
RAPPORTO DIMENSIONALE
fra **OPERAZIONE** e
**SEGMENTO di
MERCATO**





GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

UNA LACUNA

Purtroppo, gli standard non affrontano il tema dell'analisi quantitativa della domanda

PERCHE' ?



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
03.09.2021

Carlo
FRITTOLI

**VALUTAZIONI
AZIENDALI ED
IMMOBILIARI**

- Le valutazioni di frazionamenti o sviluppi immobiliari sono più rare rispetto a quelle di immobili finiti
- Negli altri paesi, fondi immobiliari e investitori istituzionali rendono poco frequenti le vendite frazionate



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
03.09.2021

Carlo
FRITTOLI

VALUTAZIONI
AZIENDALI ED
IMMOBILIARI

*Quando trattano di progetti,
gli standard si focalizzano
soprattutto sui rischi tecnici
(tempi e costi)*



Webinar
03.09.2021

Carlo
FRITTOLI

VALUTAZIONI
AZIENDALI ED
IMMOBILIARI

UNICO RIFERIMENTO

Nelle situazioni in cui è avvenuta una variazione di mercato rispetto alla concezione originaria del progetto, il complesso in costruzione potrebbe non rappresentare più l'ottimale (HBU) utilizzo dell'area. In questi casi, i costi per completare il progetto inizialmente proposto possono diventare irrilevanti, poiché il potenziale acquirente demolirebbe l'esistente o lo trasformerebbe per un progetto alternativo. La stima, perciò, dovrebbe riflettere il valore di tale progetto alternativo e il complesso di costi e rischi necessari per completarlo.

(I.V.S. 30.4)



Webinar
03.09.2021

Carlo
FRITTOLE

VALUTAZIONI
AZIENDALI ED
IMMOBILIARI

UNICO RIFERIMENTO

Nelle situazioni in cui è avvenuta una variazione di mercato rispetto alla concezione originaria del progetto, il complesso in costruzione potrebbe non rappresentare più l'ottimale. In questi casi, i costi

ATTENZIONE AL MERCATO

diventare un problema. Il progettista potrebbe decidere di demolire l'esistente o lo trasformerebbe per un progetto alternativo. La stima, perciò, dovrebbe riflettere il valore di tale progetto alternativo e il complesso di costi e rischi necessari per completarlo.

(I.V.S. 30.4)



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
03.09.2021

Carlo
FRITTOLI

VALUTAZIONI
AZIENDALI ED
IMMOBILIARI

UNICO RIFERIMENTO

Nelle situazioni in cui è avvenuta una variazione di

il
VISIONE UNIVOCA
il
più

l'ottimale (HBU) utilizzo del terreno. In questi casi, i costi per completare il progetto inizialmente proposto possono diventare irrilevanti, poiché il potenziale acquirente demolirebbe l'esistente o lo trasformerebbe per un progetto alternativo. La stima, perciò, dovrebbe riflettere il valore di tale progetto alternativo e il complesso di costi e rischi necessari per completarlo.

(I.V.S. 30.4)



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
03.09.2021

Carlo
FRITTOLI

**VALUTAZIONI
AZIENDALI ED
IMMOBILIARI**

Eppure...

*l'analisi quantitativa della
domanda*

*è la base per valutazioni
in tutti gli altri settori*



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

GLI ERRORI

PIU' DIFFUSI



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

*Ignorare gli approcci
quantitativi induce molti
valutatori a stimare*

$$\boxed{\text{VALORE}} = \boxed{\text{Prezzo unitario}} \times \boxed{\text{Mq. di progetto}}$$

**MILLE VOLTE SBAGLIATO,
ma osserviamo «una volta» per volta**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

UN CASO CONCRETO

AREA EDIFICABILE

(mai sviluppata)
*in paesino collinare
di 2.500 abitanti*

- 120 appartamenti
- 10.000 mq. di spazi commerciali
- parcheggi



Stima del **VALORE DI TRASFORMAZIONE**

RICAVI DELL'OPERAZIONE	+
ALTRI COSTI DELL'OPERAZIONE	-
UTILE ATTESO DEL PROMOTORE	-
<hr/>	
VALORE DELL'AREA	=

Primo limite:

ANALISI STATICA
anziché **DINAMICA**

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

PROCEDIMENTO

1. Individuazione comparabili
2. Stima alloggio tipo con M.C.A.
3. Prezzo unitario x mq. edificabili
4. Preventivo costi edilizi
5. Assunti sull'utile del promotore
6. Calcolo aritmetico



PROBLEMA:

*Quest'approccio presuppone la
vendita immediata
di tutte le quantità edificabili*

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

NEL CASO IN ESAME...

RESIDENZIALE :

120 appartamenti in un Comune dove nel triennio trascorso le compravendite annue (NTN) erano state **fra 20 e 30 unità**.

COMMERCIALE :

10.000 mq. in una valletta priva di accessi per autotreni;
isocrona 30 minuti = **9.000 residenti**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

LA SOLUZIONE

RESIDENZIALE :

SCAGLIONAMENTO DELLE VENDITE

in 5 anni (inclusi i 2 di costruzione) e

ANALISI DINAMICA (flussi di cassa
attualizzati, D.C.F.A.)

COMMERCIALE :

RIDIMENSIONAMENTO DEGLI SPAZI

a 2.000 mq. al servizio dei nuovi alloggi



LA CONTESTAZIONE

Perché? Il diritto edificatorio va valutato nella sua interezza.



PREGIA
ASSOCIAZIONE

LA RISPOSTA

*Se si deve stimare
un valore di mercato,
il mercato prevale
sul progetto teorico.*

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

UN ALTRO CASO

La banca aveva affidato al perito il compito di valutare un'operazione di sviluppo immobiliare da finanziarsi

RISPOSTA :

in zona, il nuovo si vende a 3.000 €/mq.



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

UN ALTRO CASO

La banca aveva affidato al perito il compito di valutare un'operazione di sviluppo immobiliare da finanziarsi

RISPOSTA:

in zona il nuovo si vende a 3.000 €/mq.

**E' una risposta
concettualmente sbagliata!**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

LA DOMANDA ERRATA



inteso come valore a mq.



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

LE DOMANDE GIUSTE

- *tipologie edilizie ?*
 - *tagli dimensionali ?*
 - *caratteristiche progettuali ?*
 - *quantità ?*
 - *prezzi ?*
- } **tempi**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

*Diventa essenziale
la costruzione di un
BUSINESS PLAN*

UNI TS 11453

*“Linee guida per il finanziamento
delle costruzioni”*



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

NON ESISTE UN VALORE A MQ.

Esiste solo un «*business plan*» che definisce:

FASCE di {
- **PREZZI**
- **QUANTITA'**
- **TEMPI**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

LA FUNZIONE

DELLA DOMANDA



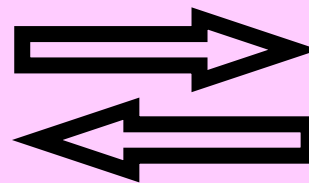
Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLE

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

*La funzione della domanda
esprime la relazione (inversa)
esistente fra*

QUANTITA'



PREZZI



GEOVAL



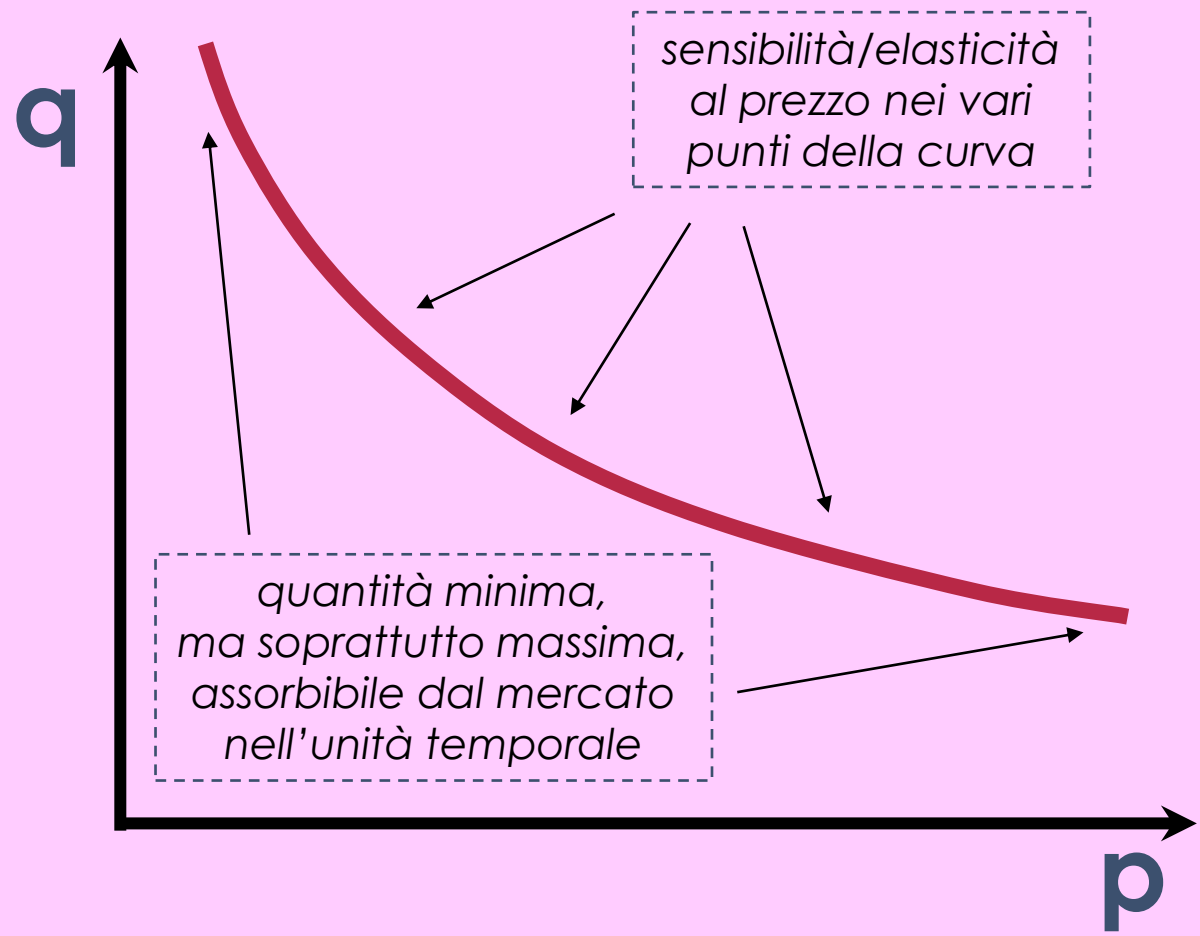
PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

FORMA DELLA CURVA



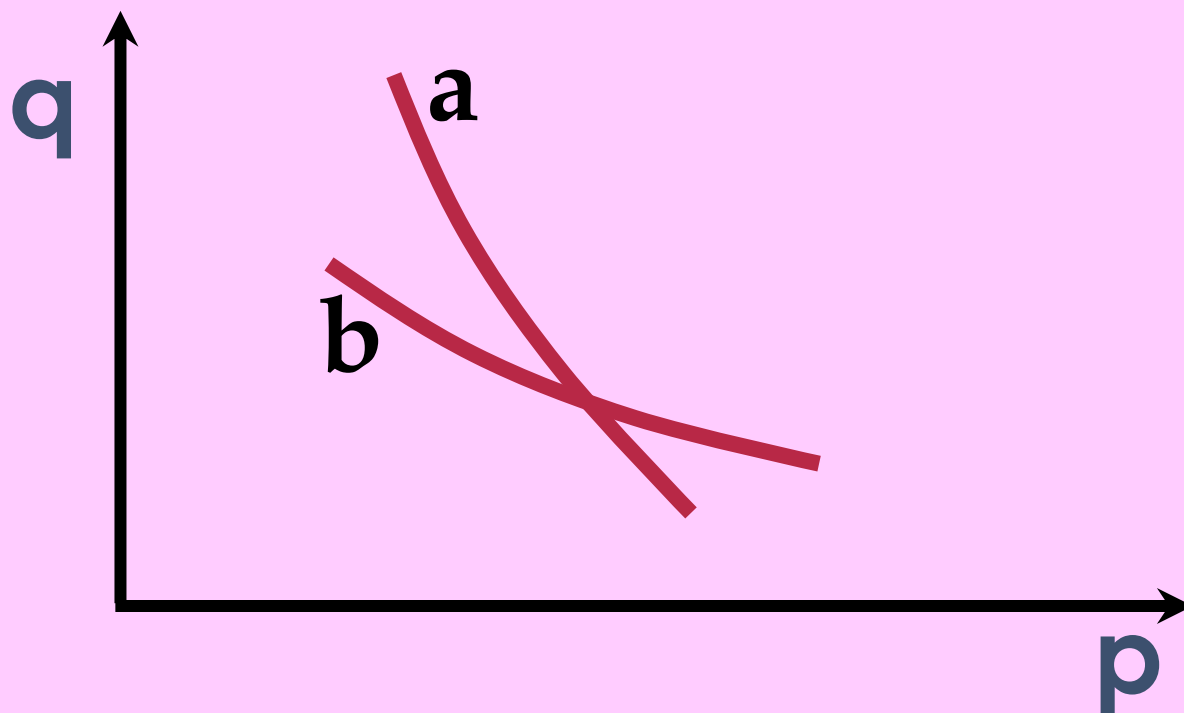


Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

FORMA DELLA CURVA



*La curva **a** è molto più sensibile al prezzo rispetto a **b**: piccoli aumenti di prezzo causano forti diminuzioni delle quantità vendute.*

*E' probabile che gli acquirenti **a** siano meno attenti alla qualità rispetto agli acquirenti **b**.*

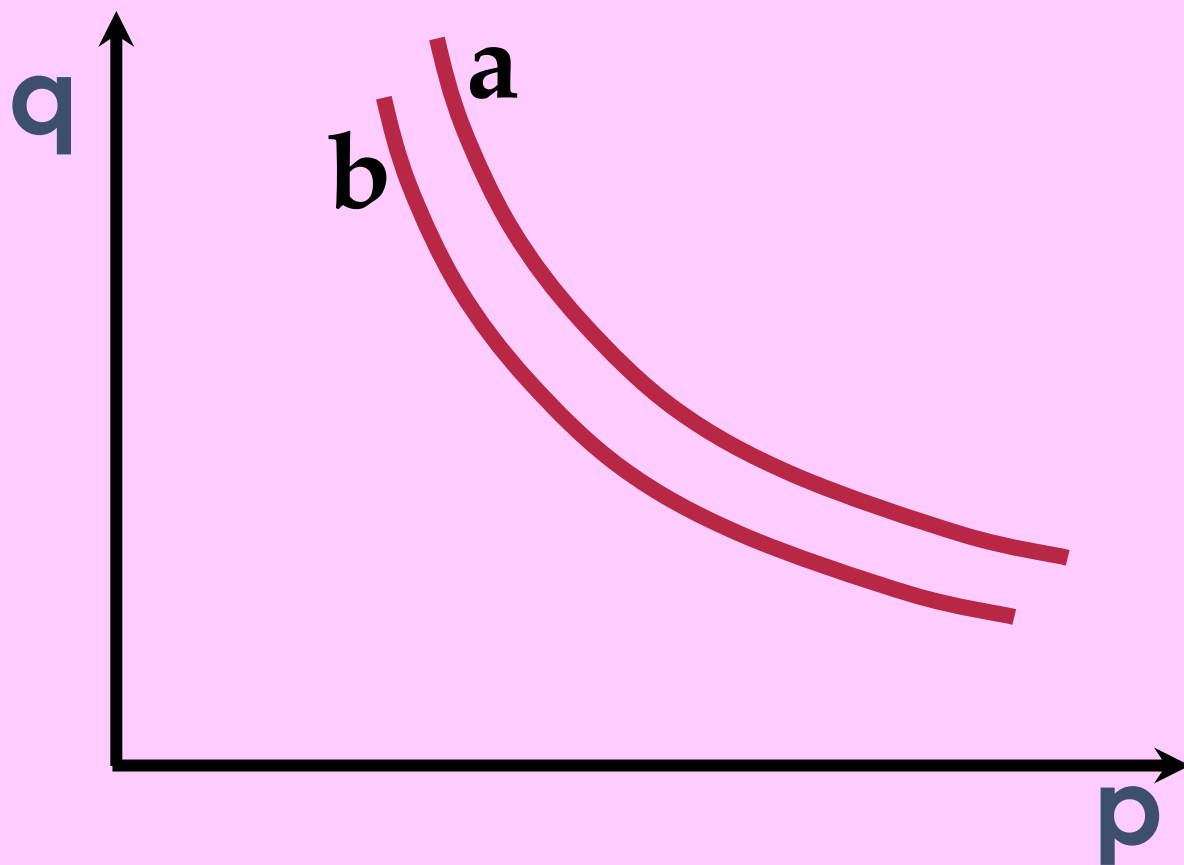


Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

FORMA DELLA CURVA



*La curva **a** riproduce un segmento di mercato più «ricco» di **b**: a pari prezzo, si vendono quantità maggiori. Gli acquirenti **a** potrebbero essere più attenti alla qualità.*



GEOVAL



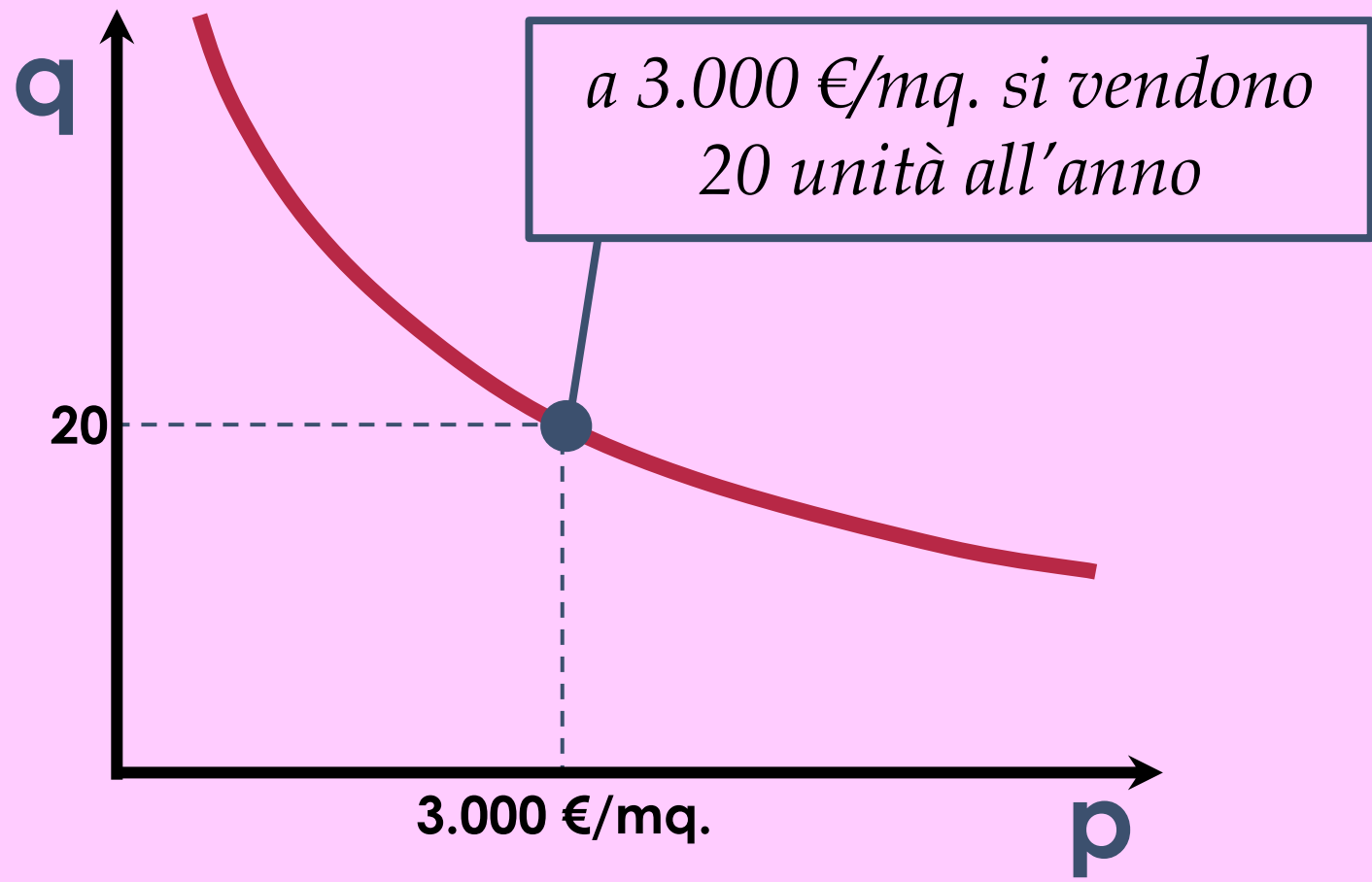
PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**

OPZIONI ALTERNATIVE





GEOVAL



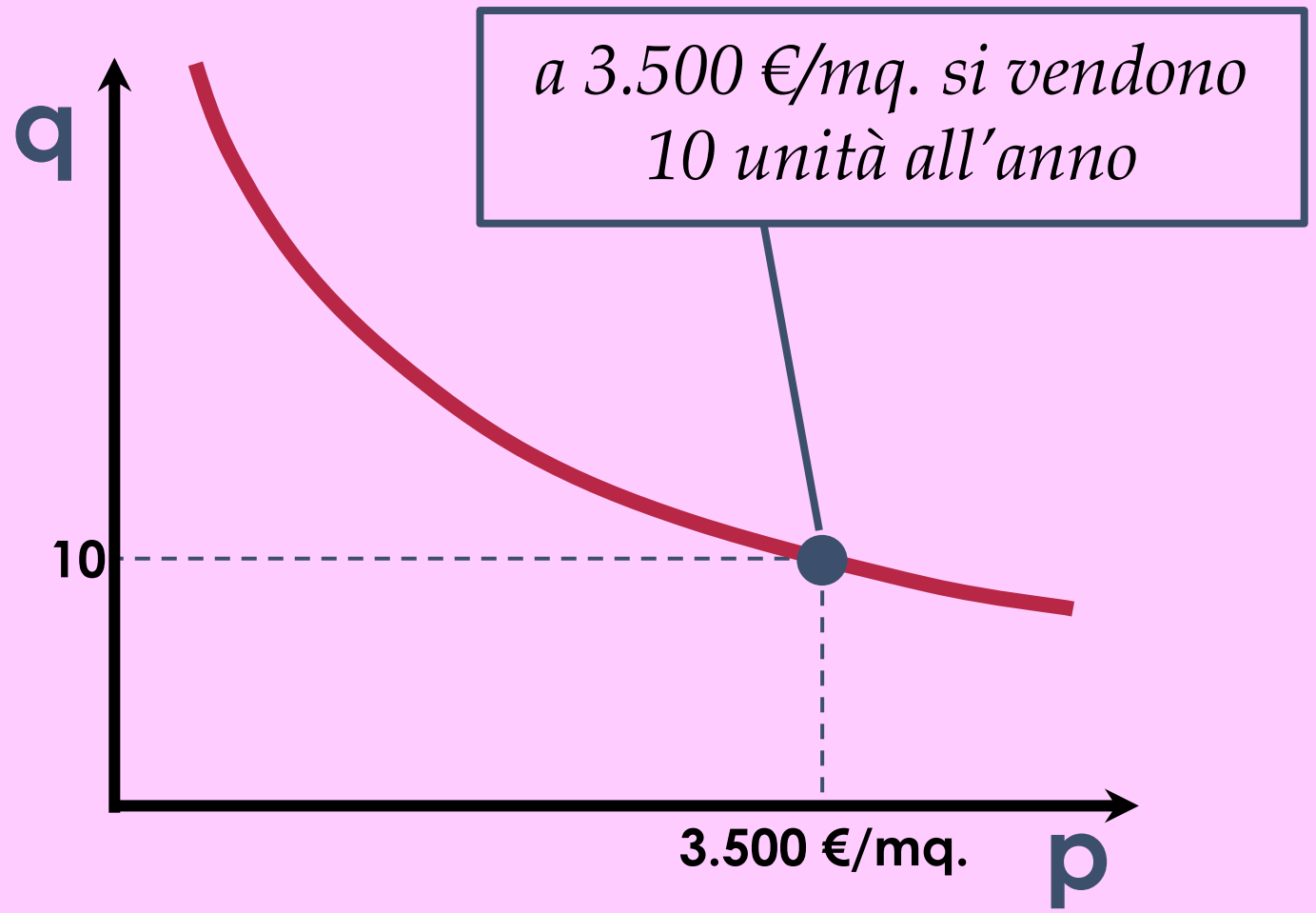
PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

OPZIONI ALTERNATIVE





GEOVAL



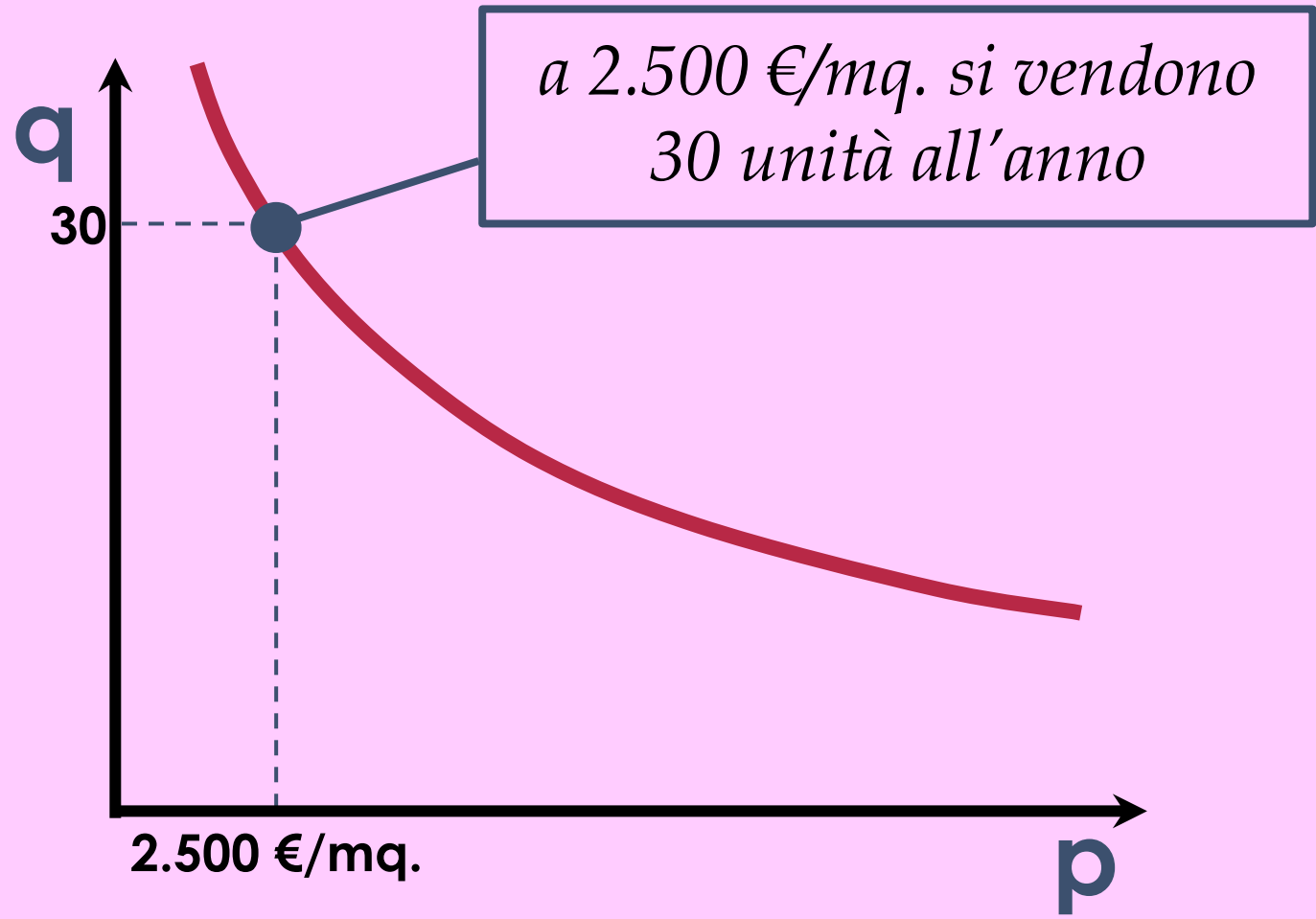
PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

OPZIONI ALTERNATIVE





GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ATTENZIONE!

*La funzione della domanda
non la «crea» il valutatore.*

La funzione della domanda esiste
(è il comportamento degli acquirenti)

**E IL VALUTATORE
DEVE RICOSTRUIRLA**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

GLI STRUMENTI

PER L'ANALISI



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

- Indagine di mercato

- Confronto competitivo

- Due diligence

- Business plan



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

TRE TIPI DI VARIABILI

⇒ **ECONOMICHE**

QUANTITATIVE ⇐

⇒ **CRONOLOGICHE**



INTERAZIONI FRA I RISCHI

Attività realizzative



CRONOLOGICI
(slittamenti dei tempi)



ECONOMICI
(maggiori costi)

SONO ESSENZIALI

- DUE DILIGENCE
- URBANISTICHE
 - TECNICO/PROGETTUALI
 - LEGALI/CONTRATTUALI
 - FISCALI

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



INTERAZIONI FRA I RISCHI

Operazione e mercato



ECONOMICI

Come slittano i tempi di vendita e di recupero degli investimenti?

A che prezzo vendere?

DIMENSIONALI

A quel prezzo, quante unità si vendono?

CRONOLOGICI

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

INTERAZIONI FRA I RISCHI

Operazione e mercato

ECONOMICI



*Costruzione del
«business plan»*

LI
te



INTERAZIONI FRA I RISCHI

Qualità e mercato



ECONOMICI

Diversificando la clientela, di quanto accelerano i tempi di vendita?

Caratteristiche qualitative? Costi?

DIMENSIONALI

Quali segmenti di clientela si raggiungono?

CRONOLOGICI

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

INTERAZIONI FRA I RISCHI

Qualità e mercato

ECONOMICI



*Disamina del
confronto
competitivo*

LI



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**

LE DIMENSIONI

- «**MINI**»

ad assorbimento immediato

- «**STANDARD**»

ad assorbimento prolungato

- «**MAXI**»

ad assorbimento prolungato e differito
(GRANDI LOTTIZZAZIONI)



INDAGINE di MERCATO

*DIMENSIONI
OPERAZIONE*

*OGGETTO
d'INDAGINE*

MINI



1) PREZZO DI VENDITA

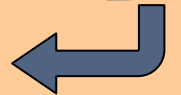
STANDARD



1) PREZZO DI VENDITA

2) RITMI di ASSORBIMENTO

12) Stima della domanda



MAXI



12) STIMA DELLA DOMANDA

3) CONCORRENZA FUTURA

*Indagine urbanistica sulla
prospezione competitiva*

**Webinar
20.01.2023**

*Carlo
FRITTOLI*

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ANALISI

QUANTITATIVA:

I PARCHEGGI



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**

FOCALIZZAZIONE


Ipotesi di sviluppi immobiliari destinati a vendite frazionate.

Iniziamo dalla sola analisi quantitativa: in generale, le operazioni di box e posti auto **NON** si differenziano per caratteristiche qualitative.



ERRORI CONCETTUALI

- *I parcheggi si vendono tutti*
- *Il prezzo lo prendiamo dalla più recente compravendita*

QUINDI
PERCIO'  PERTANTO
DUNQUE

$$\boxed{\text{VALORE}} = \boxed{\text{Prezzo di vendita di 1 box}} \times \boxed{\text{n. box in progetto}}$$

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ERRORI CONCETTUALI

- I parcheggi si vendono tutti

NON E' VERO!

I parcheggi sono beni strettamente funzionali alla **domanda di sosta**.

Se in una zona c'è poca domanda di sosta rispetto all'offerta, non si vendono!

*Mentre, con degli alloggi, posso sempre sperare che qualcuno che abita altrove voglia trasferirsi qui, nessuno che abita altrove verrà mai a **parcheggiare** qui e andarsene a casa a piedi!*



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ERRORI CONCETTUALI

- Il prezzo lo prendiamo dalla più recente compravendita

DAVVERO?

- Vendere un singolo box è la stessa cosa che costruirne e venderne 100?*
- Siamo proprio sicuri che il prezzo dei box resti invariato prima e dopo la nuova costruzione di questi 100?*

E LA CURVA DELLA DOMANDA?

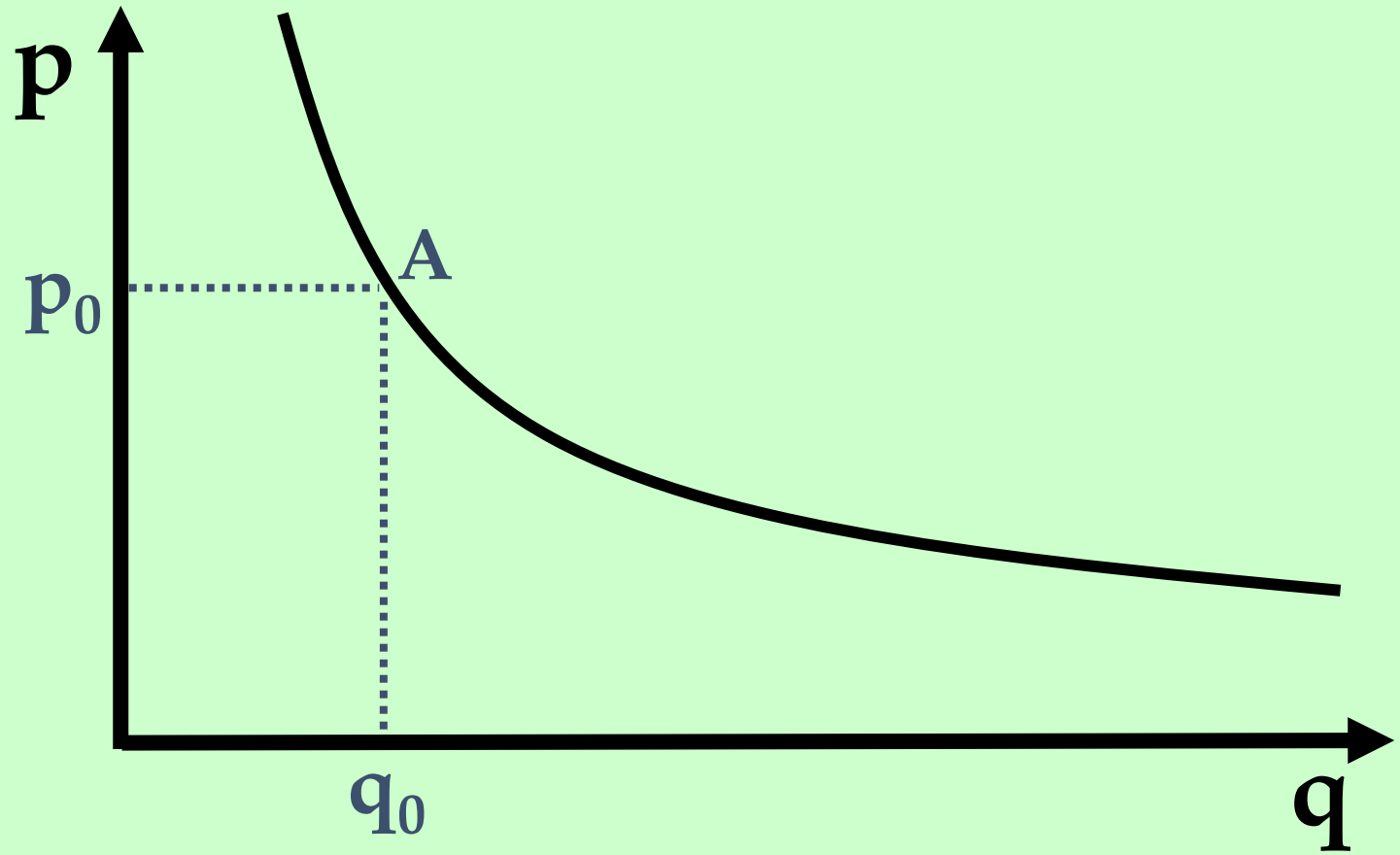


Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

DOMANDA E OFFERTA



In fase di equilibrio iniziale (punto A), il mercato è caratterizzato da un'offerta complessiva q_0 e prezzi pari a p_0

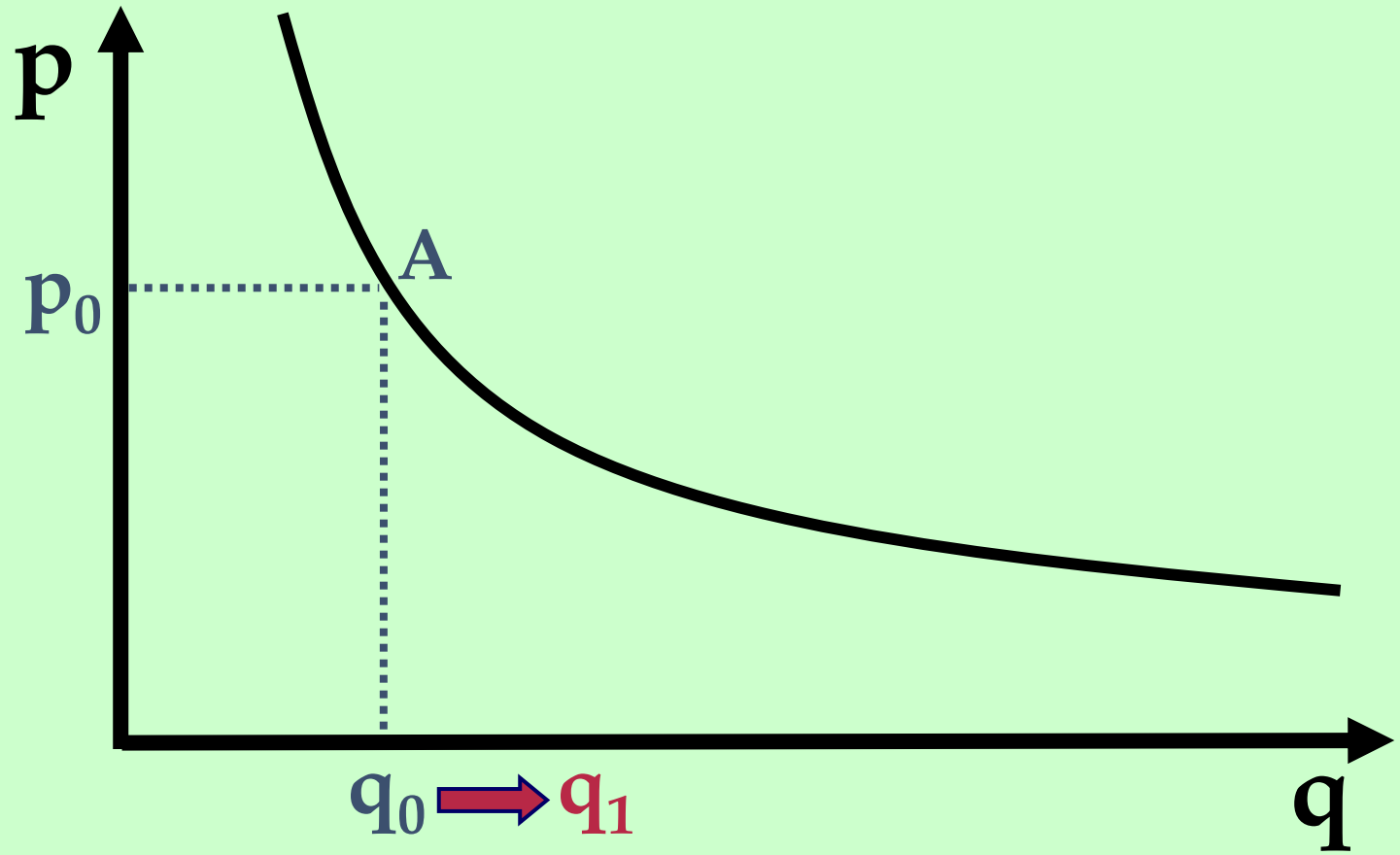


Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

DOMANDA E OFFERTA



La costruzione dei nuovi box fa crescere l'offerta complessiva in quel segmento di mercato da q_0 a q_1

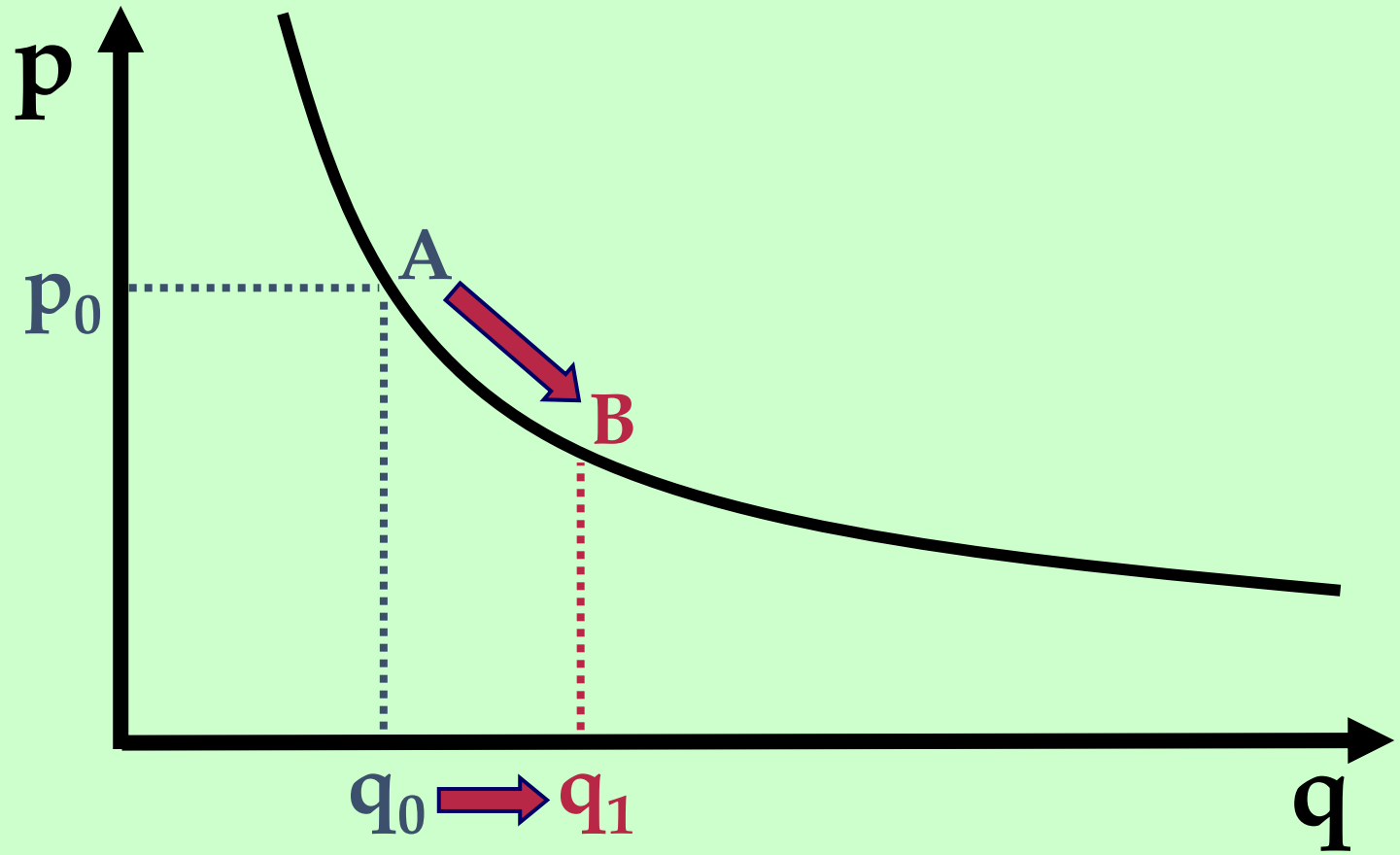


Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

DOMANDA E OFFERTA



Tracciando da q_1 la perpendicolare all'asse delle ascisse, si incrocia la curva della domanda nel nuovo punto B

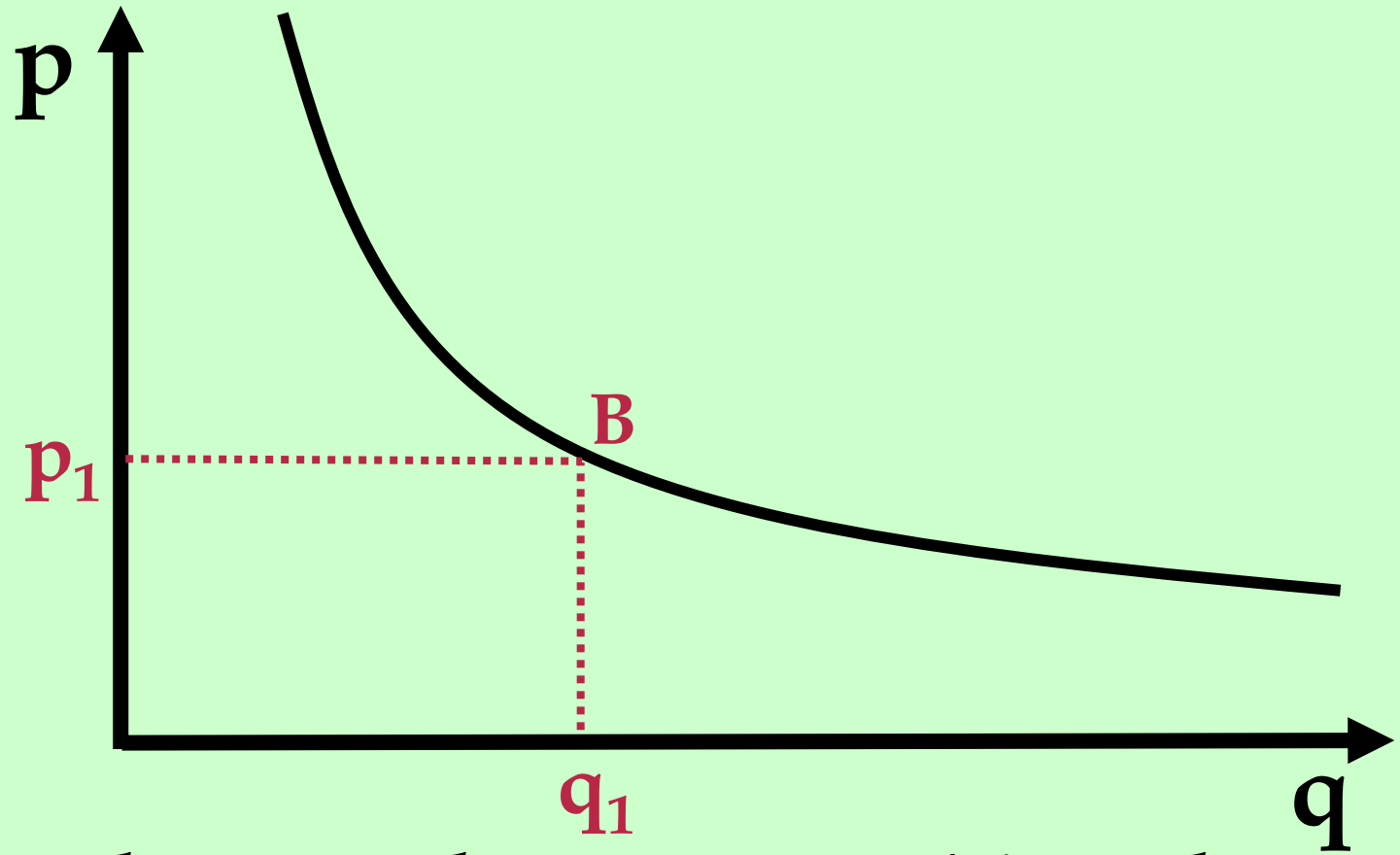


Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

DOMANDA E OFFERTA



Nel punto B, la nuova quantità totale di box (q_1) è vendibile a un prezzo inferiore (p_1): i box preesistenti si sono svalutati



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

PROCEDIMENTO

1. Delimitazione del bacino d'utenza
2. Rilevazione della domanda di sosta
3. Quantificazione dell'offerta di sosta
4. Ricostruzione della funzione della domanda



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL BACINO D'UTENZA

E' il contesto territoriale entro il quale si manifesta la domanda potenziale per l'utilizzo del nuovo parcheggio.

Si può segmentare in corto, medio e lungo raggio, e spesso assume una configurazione a cerchi concentrici.



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL BACINO D'UTENZA

Cosa determina il «raggio» del bacino d'utenza?

*Distanza e tempo di percorrenza
a piedi fra il parcheggio e i
generatori della domanda di
sosta (abitazioni, uffici, ospedali,
negozi, locali e servizi pubblici...)*



IL BACINO D'UTENZA

Nuovi parcheggi in zona residenziale



3 bacini d'utenza:
corto / medio / ampio raggio
VERDE CELESTE BLU

GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL BACINO D'UTENZA

Come mai in questo caso il bacino d'utenza ha una forma così irregolare?

Distanza e tempo di percorrenza a piedi fra il parcheggio e le abitazioni non si misurano in linea d'aria, ma dipendono da altri fattori...



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL BACINO D'UTENZA



LE BARRIERE FISICHE:

in **VIOLA** = dislivello di quota

in **ARANCIO** = confini di proprietà



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL BACINO D'UTENZA

*Per ognuno dei tre sottobacini
(corto, medio ed ampio raggio)
si rilevano:*

- **n. unità abitative**
- **n. box e posti auto esterni**
- **n. di stalli in autorimesse**
- **n. posteggi pubblici su strada**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL BACINO D'UTENZA

Si rilevano anche gli altri attrattori di traffico (in quest'esempio non ce ne sono, poiché si tratta di una zona solamente abitativa)

Si considerano anche gli spazi sfruttati dalla sosta irregolare



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**

LA DOMANDA

Tramite analisi demografiche su

- nuclei familiari (dimensioni e composizione)*
- fasce di età dei residenti*
- tasso di motorizzazione*

SI STIMA

Quante auto per ogni alloggio?



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

LA DOMANDA

Tramite mappatura del territorio su

- negozi*
- uffici*
- scuole, educazione, formazione*
- strutture ricreative e sportive*

**SI RILEVANO GLI ATTRATTORI
DI TRAFFICO E LA DOMANDA
INTEGRATIVA**



DOMANDA/OFFERTA

*Domanda
di sosta*

*Offerta di
sosta*

FAMIGLIE RESIDENTI

↓ *Indici demografici*

Abitanti

↓ *Motorizzazione civile*

Autovetture

ATTRATTORI

↓ *Rilevanza attrattore*

Stima domanda di sosta

PARCHEGGI PRIVATI

GARAGE A ROTAZIONE

POSTEGGI SU STRADA

SOSTA IRREGOLARE



**Webinar
20.01.2023**

*Carlo
FRITTOLI*

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

DOMANDA/OFFERTA

*Per ognuno dei tre sottobacini
(corto, medio ed ampio raggio)
si calcola la differenza segmentata
fra domanda e offerta, determinando
la **DOMANDA RESIDUA***

Domanda segmentata:

tiene conto della compatibilità fra
tipo di domanda e tipologia di stallo
(ad es. gli attrattori non chiedono box)



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

LA DOMANDA RESIDUA

E' quella che può riversarsi sulla nuova operazione.

*Per ognuno dei tre sottobacini si stima un **tasso di conversione** in base alla comodità d'accesso.*

Ad esempio:

- corto raggio = 100%
- medio raggio = 60%
- ampio raggio = 30%



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

DOMANDA TEORICA

*Applicando i tassi di conversione
alla domanda residua si determina la*

DOMANDA TEORICA POTENZIALE
*che misura quanti nuovi parcheggi
verrebbero utilizzati, se offerti a
costo zero.*



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

COSTRUIRE LA CURVA



Tornando al grafico macroeconomico, abbiamo individuato la massima quantità utilizzabile (q_A), ossia il n. di posteggi che si venderebbero a prezzo zero



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**

IL «NON PREZZO»

Consultando le offerte di vendita, di solito non è difficile trovare il box o posto auto proposto invano da parecchi mesi.

Si tratta di un «NON PREZZO»

Per quell'importo, nessuno si è dimostrato disposto ad acquistare l'immobile.

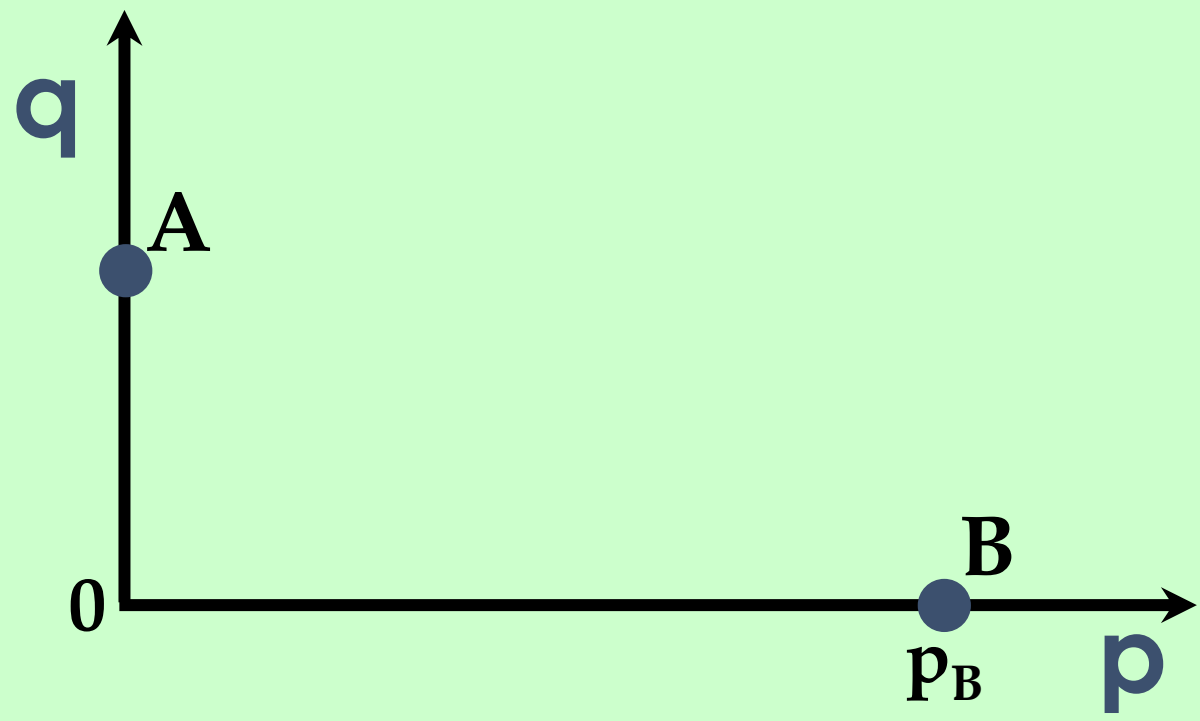


Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

COSTRUIRE LA CURVA



E' questo il secondo punto sul grafico: A era posto sull'asse delle ordinate e B su quello delle ascisse.

Al prezzo p_B non si vende alcun box.



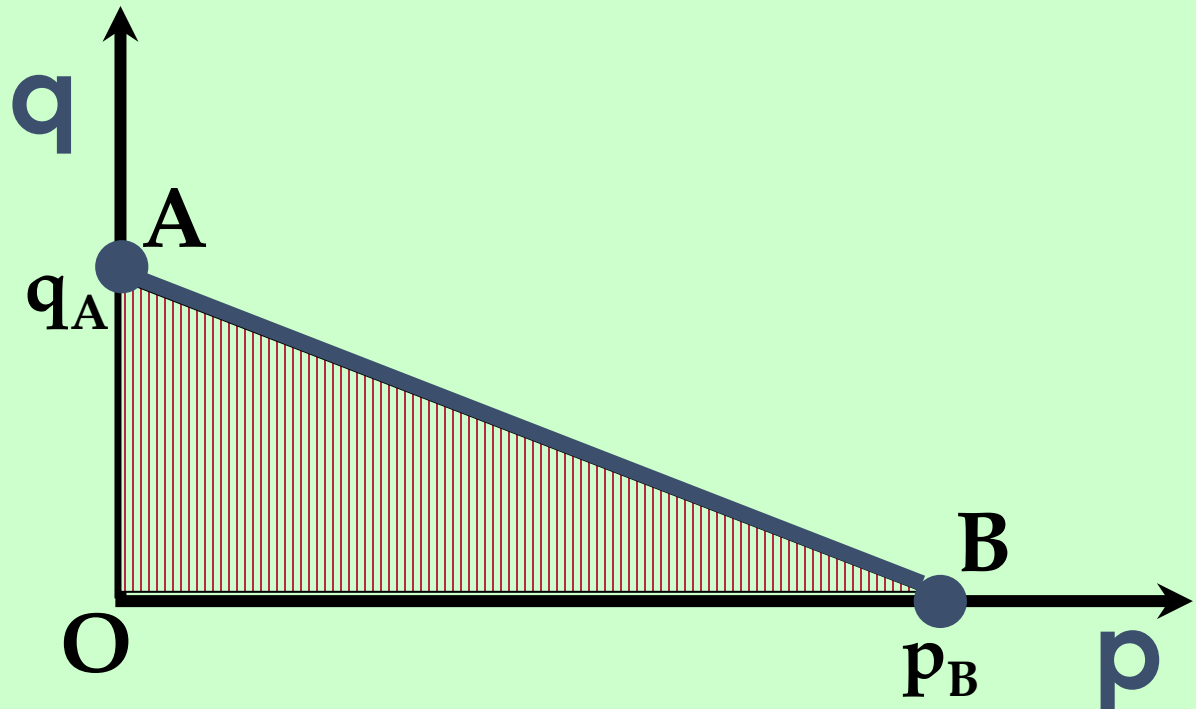
PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

COSTRUIRE LA CURVA



La funzione della domanda si svilupperà all'interno del triangolo tratteggiato AOB . Per individuarla, occorrono ulteriori dati di mercato.



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

COSTO DELLA SOSTA

Tramite indagine di mercato su

- compravendite box e posti auto*
- locazioni box e posti auto*
- tariffe autorimesse ad uso pubblico*
- sosta (libera e non) su strada*
- sosta irregolare + rischio sanzione*

SI STIMA

Quanto si spende per la sosta?



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

COSTO DELLA SOSTA

E' importante rilevare anche e soprattutto i costi periodici abbinati alle rispettive quantità e tipologie di stalli, creando il quadro complessivo.

Trasformare infine i costi periodici in prezzi immobiliari potenziali, tramite tasso di capitalizzazione



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

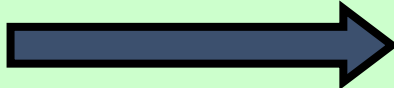
COSTRUIRE LA CURVA

- *quantità potenziale teorica massima* [CIRCA 1.100 POSTI]
- *individuazione del NON-prezzo* [60.000 €]
- *definizione binomi p/q intermedi* [390 POSTI a 5.000 €; 340 a 10.000 €; 300 a 15.000 €]
- *costruzione della funzione*



IL RISULTATO

valore ex ante:
47.000 Euro



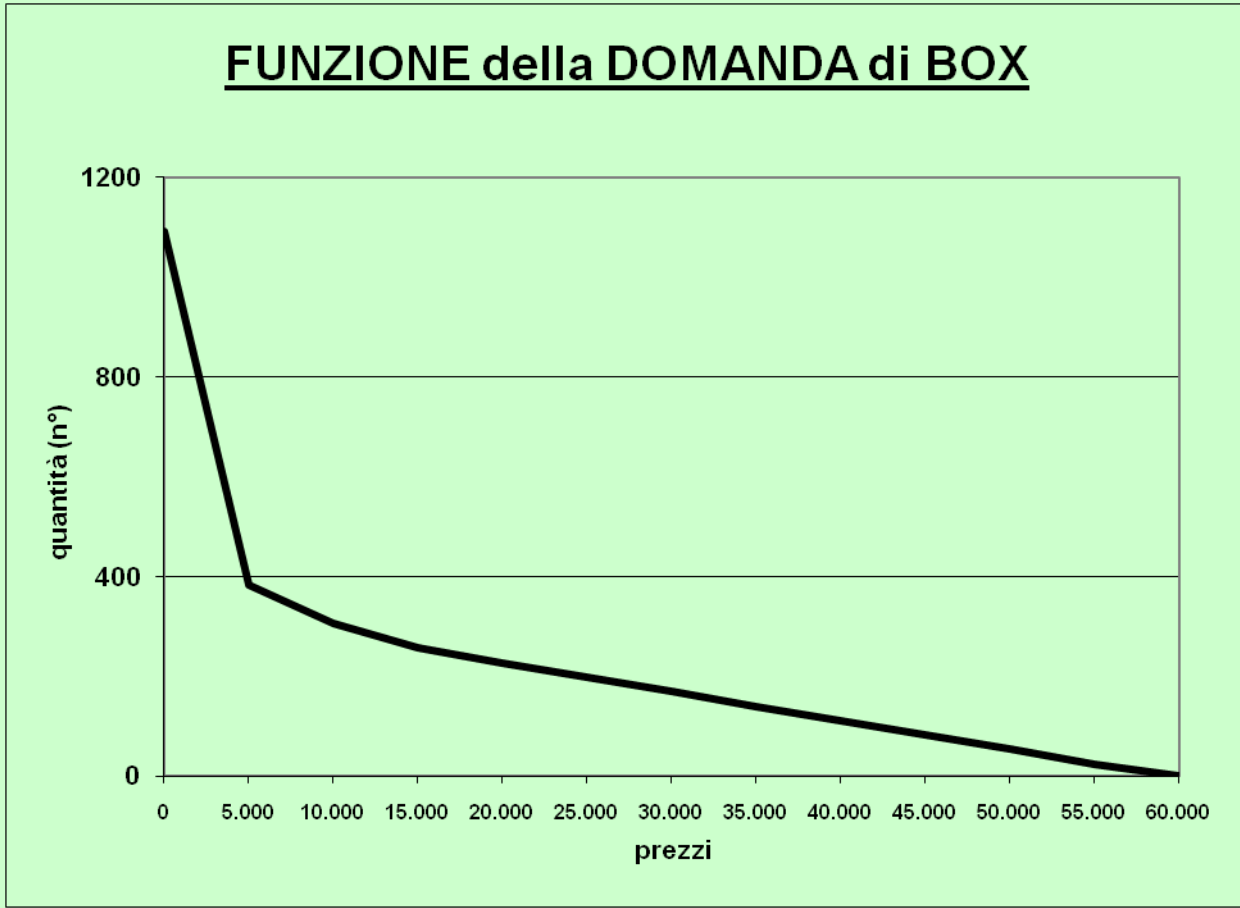
140 BOX a
35.000 Euro/cad.



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLE

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA





IL RISULTATO

Come già affermato, la funzione si sviluppa al di sotto del segmento AB

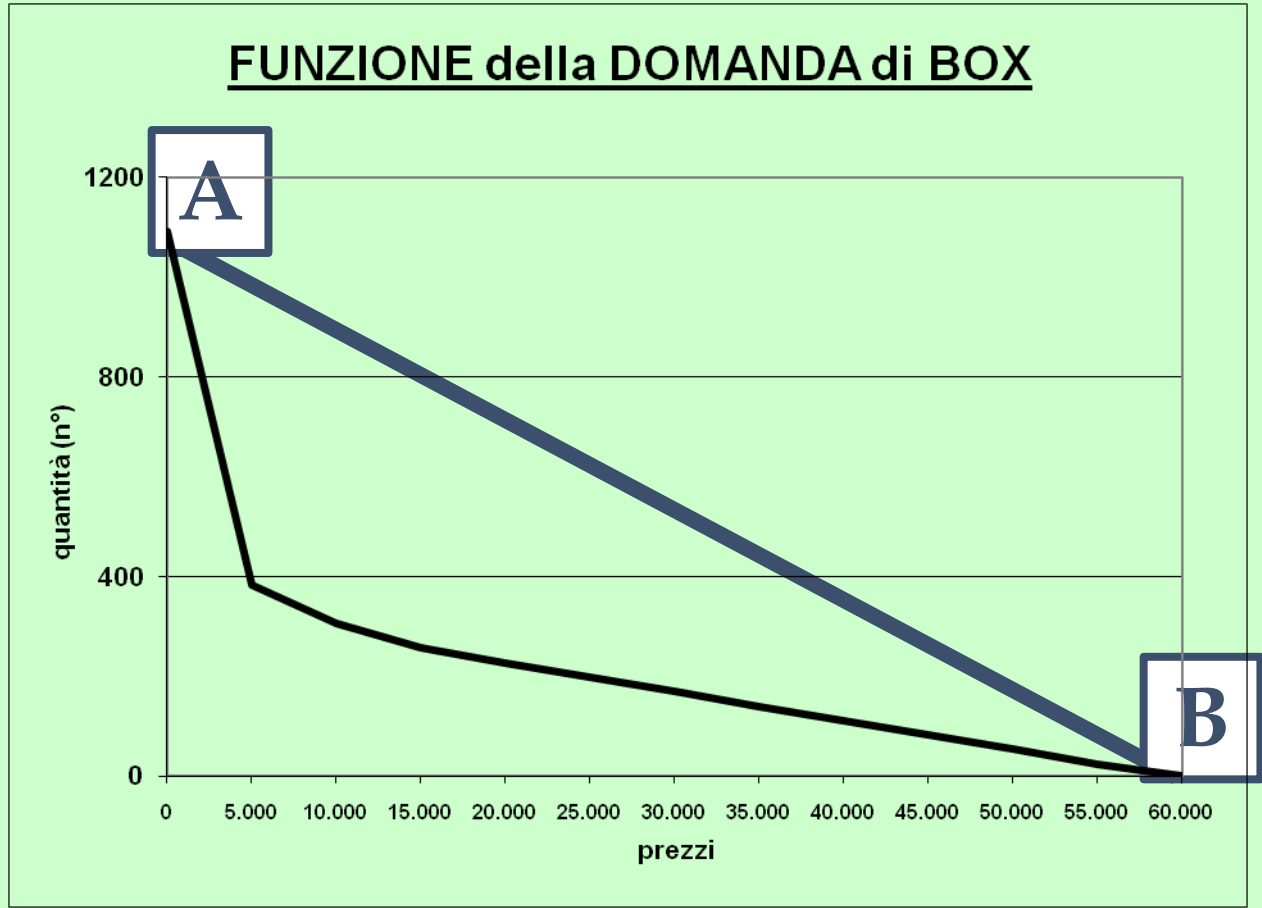


PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**





GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ANALISI

QUANTITATIVA:

GLI ALLOGGI



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

*Realizzazione di un nuovo, ampio
complesso residenziale destinato a
vendite frazionate.*

La valutazione richiede:

- un'indagine **quantitativa**
- un'indagine **qualitativa**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

TIPI DI DATI

QUANTITATIVI

(n° unità progettate/costruite/vendute)



QUALI/QUANTITATIVI

(confronto caratteristiche/vendite)



QUALITATIVI

(caratteristiche di progetti e unità immobiliari)



GEOVAL

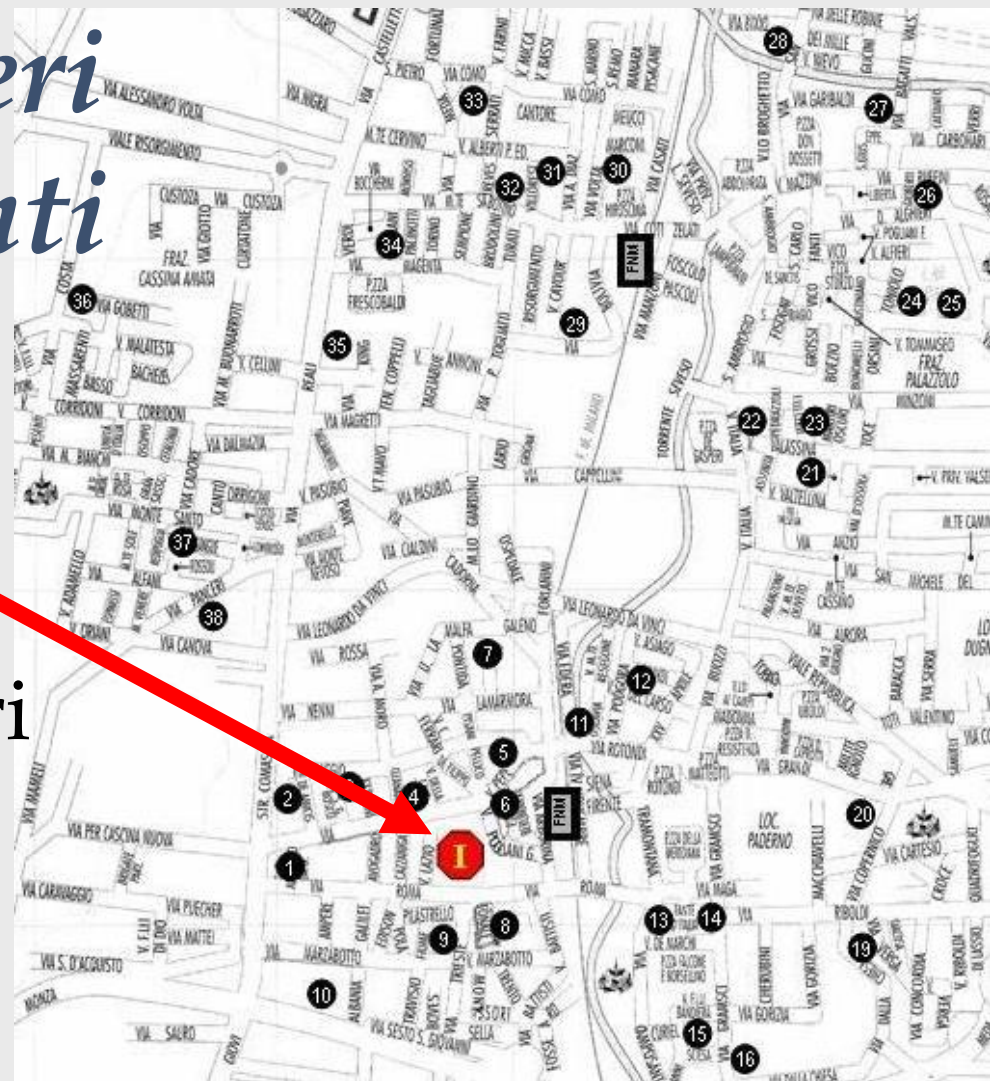


PREGIA
ASSOCIAZIONE

INDAGINE SUL CAMPO

Mappatura dei cantieri concorrenti

- iniziativa da valutare
- altri cantieri



Webinar
20.01.2023

*Carlo
FRITTOLI*

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

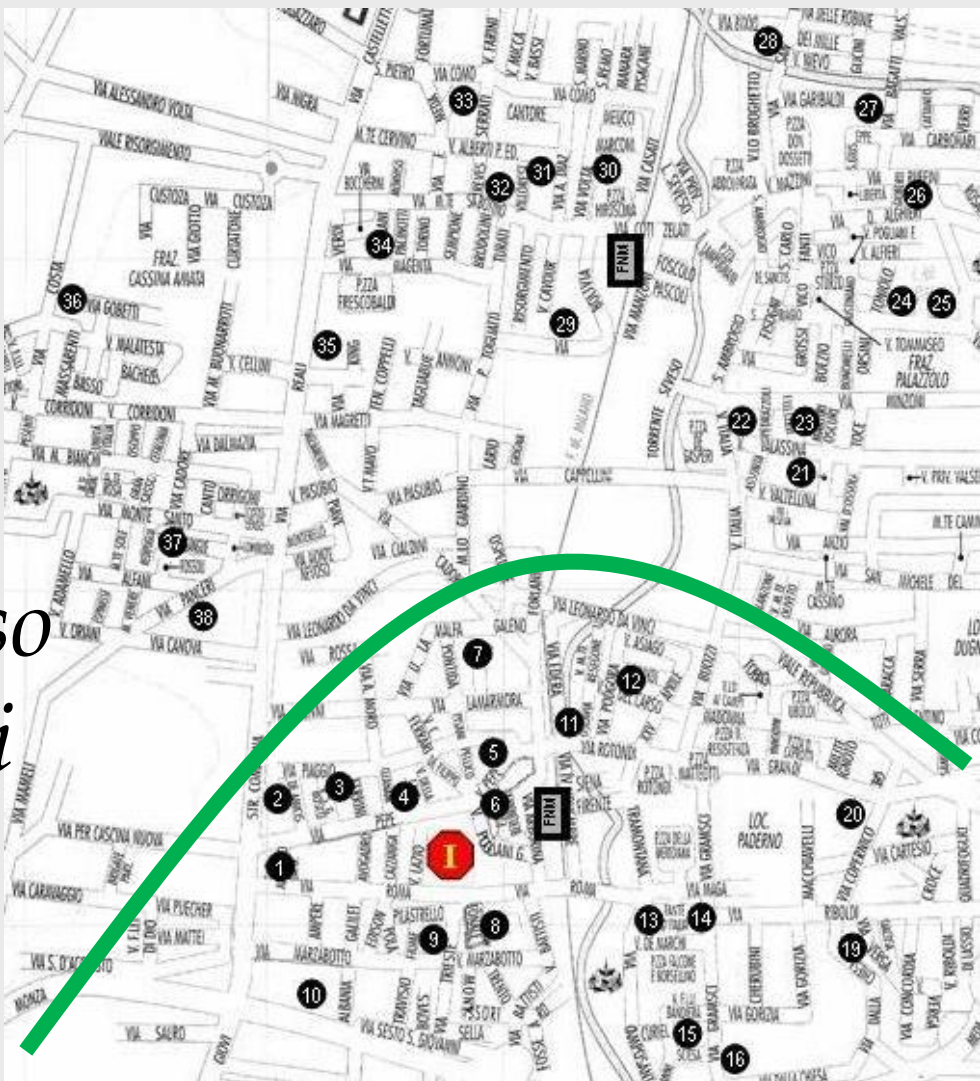
Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

SEGMENTO DI MERCATO

*Come
delimitare la
mappatura?*

*Avrebbe senso
fermarsi al di
sotto della
linea curva?*





SEGMENTO DI MERCATO

E' questa una delle maggiori difficoltà dell'indagine.

*Appoggiandomi al marketing, io delimito il segmento di mercato come **ambito territoriale** all'interno del quale la gran parte degli acquirenti opera indifferentemente.*

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

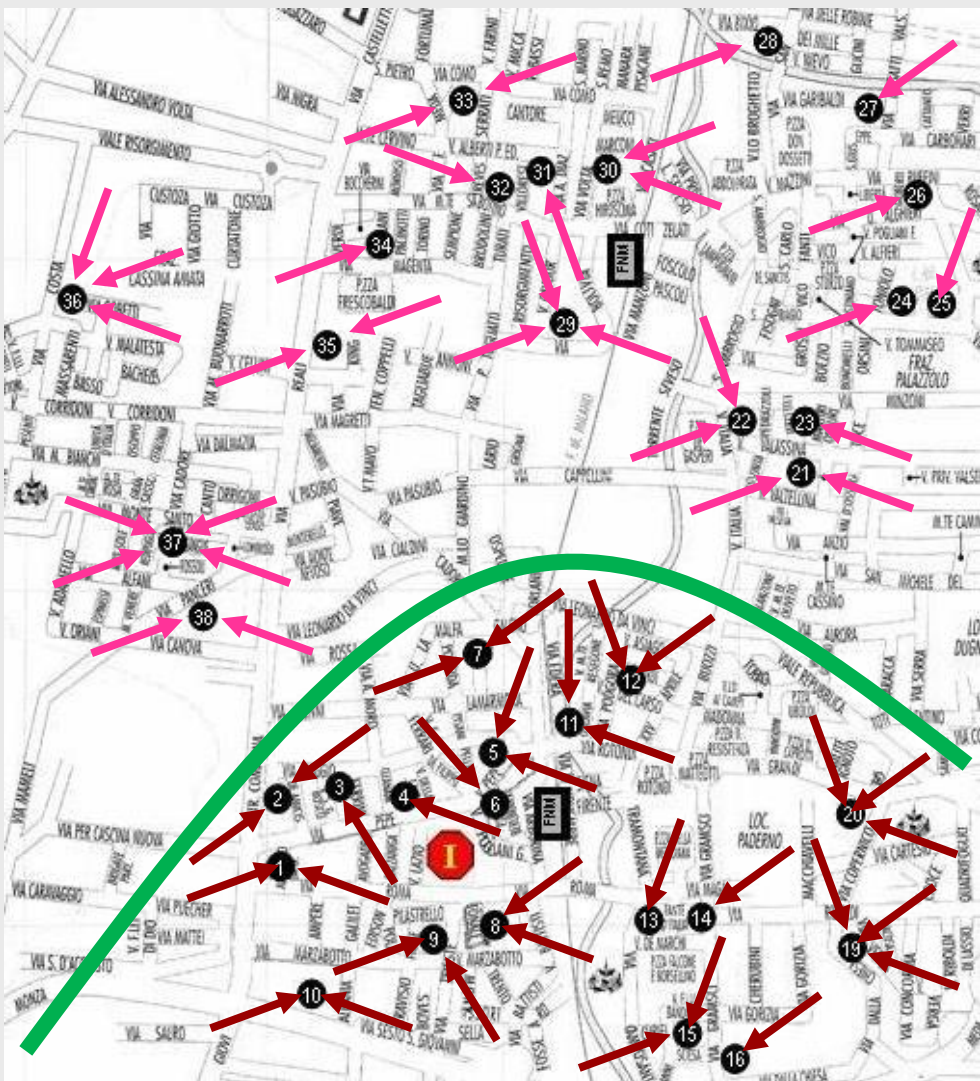
Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**

SEGMENTO DI MERCATO

*Se gli
acquirenti
operano in
questo modo*

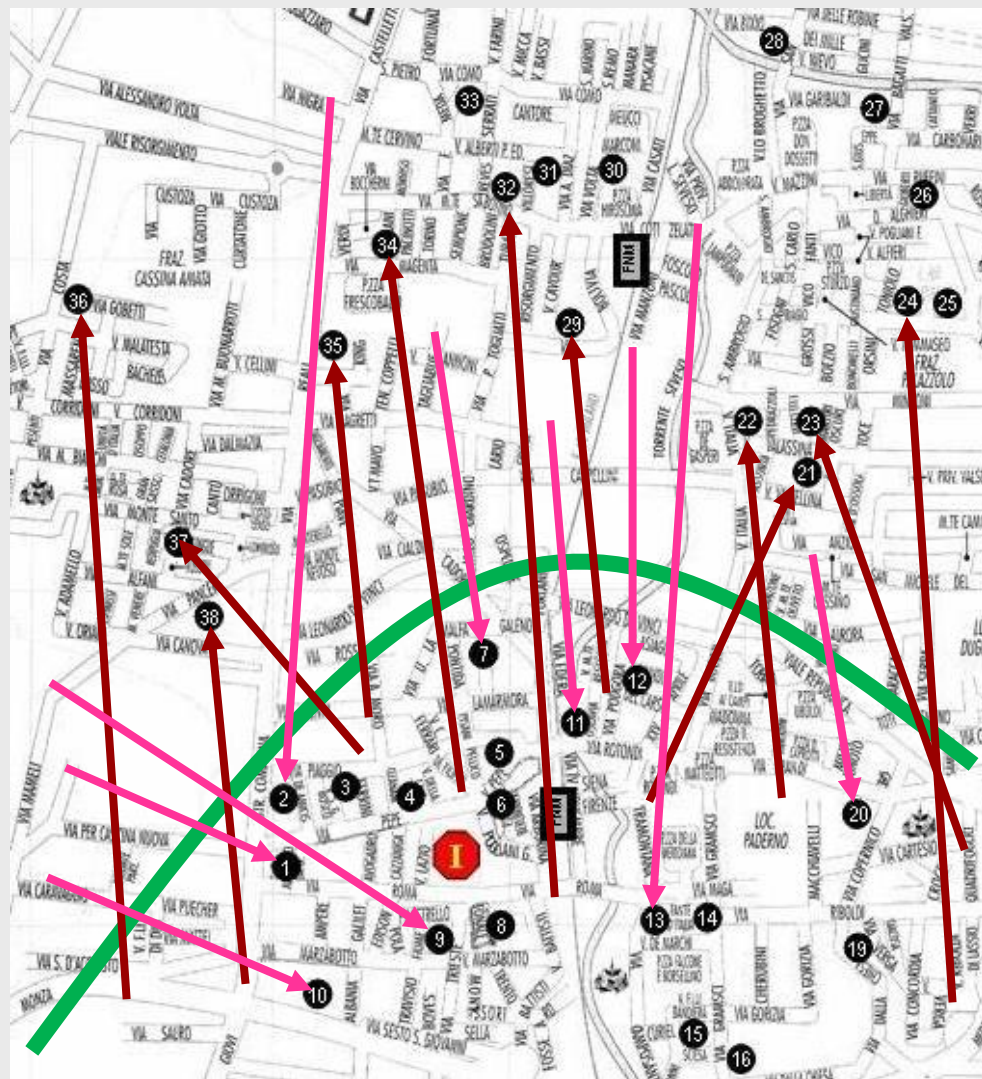
*ha senso la
linea curva*





SEGMENTO DI MERCATO

Ma se gli acquirenti si muovono così...



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

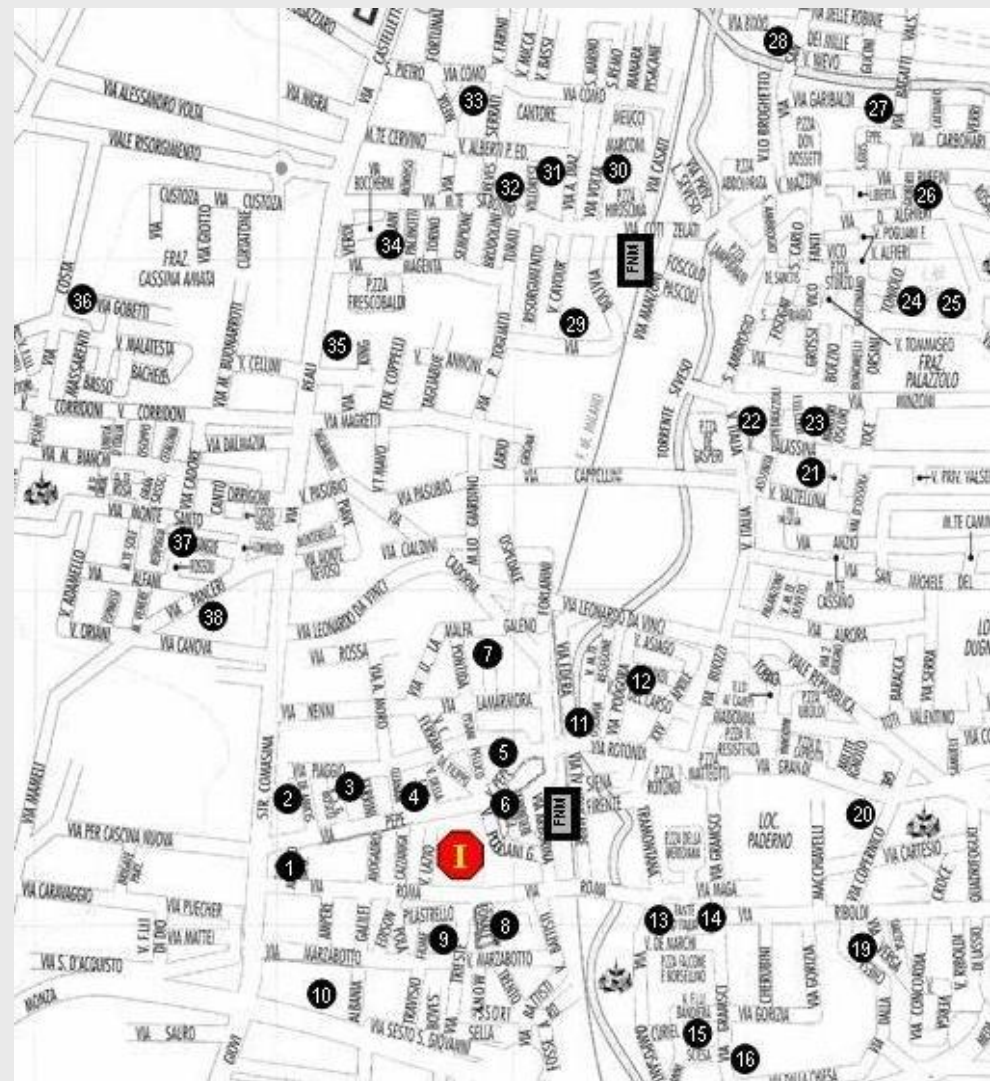
Carlo
FRITTOLE

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**



SEGMENTO DI MERCATO

*... niente curva:
si deve esaminare l'intera mappa*



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLE

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

RACCOLTA DEI DATI

In ogni cantiere si rilevano:

- n. di alloggi totali (q_i)
- n. di alloggi venduti (v_i)
- n. anni da avvio lavori (t_i)

Col termine «venduti» si intendono gli alloggi per i quali è stato sottoscritto un preliminare obbligatorio di compravendita e pertanto non sono più disponibili.



STATISTICA

Nel segmento di mercato, rilevato il numero totale **n** di cantieri, calcolare:

- OFFERTA RESIDUA

$$O.R. = \sum_{i=1}^n (O_i - V_i)$$

- ASSORBIMENTO ANNUO

*Ponderazione
dei cantieri
in base alle
quantità
vendute*

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (V_i^2 / t_i)}{\sum_{i=1}^n V_i}$$



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



PREGIA
ASSOCIAZIONE



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ASSORBIMENTO

La formula indicata per il calcolo dell'assorbimento annuo non esamina la **tendenza della domanda**, che invece può essere molto importante.

Un esempio con 3 cantieri:

cantiere	V	t	V/t
A	9	3	3
B	20	2	10
C	12	1	12

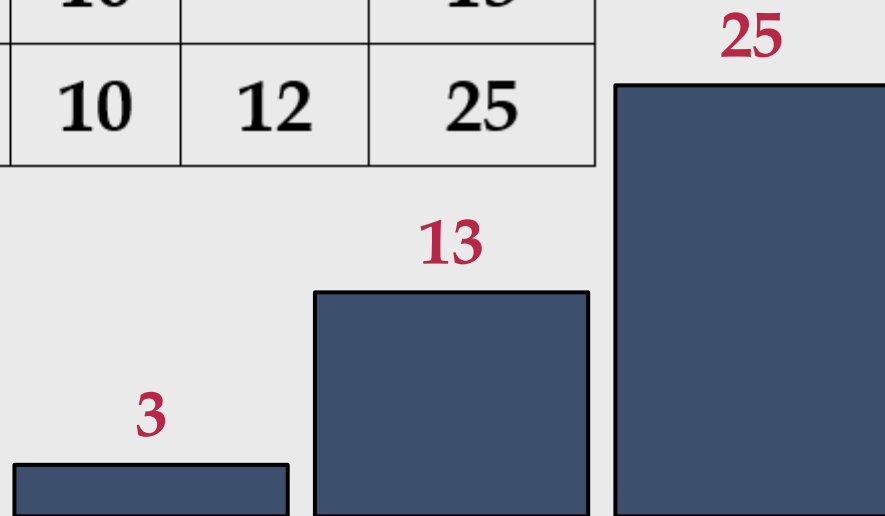
ASSORBIMENTO
ANNUO
PONDERATO =
9 alloggi



ASSORBIMENTO

Scomponendo le vendite nei 3 anni:

VENDITE	<i>cantieri attivi</i>			
<i>Anni</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	totali
<i>terzultimo</i>	3	=	=	3
<i>penultimo</i>	3	10	=	13
<i>ultimo</i>	3	10	12	25



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLE

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

PARAMETRI CHIAVE

Sia O_x l'*offerta aggiuntiva* apportata dall'iniziativa oggetto di stima.

Incidenza nuova operazione sul mercato:

$O_x / O.R.$ (rapporto con l'offerta residua)

Intensità della domanda:

$A / (O.R. + O_x)$
(rapporto fra assorbimento annuo e nuova offerta totale)



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IN PROSPETTIVA...

Se l'operazione in oggetto è «**MAXI**»
(grande lottizzazione ad assorbimento
prolungato e differito) si attiva la

PROSPEZIONE DINAMICA COMPETITIVA

per rilevare la nuova offerta prevista
nei prossimi anni.

Indagine urbanistica



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLE

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

SCENARIO EVOLUTIVO

I cilindri arancioni rappresentano l'offerta, quelli verdi la domanda.
Le «faccine» sintetizzano il mercato.





GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL CONTESTO

COMPETITIVO



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

INTEGRAZIONE

*La completa definizione
del contesto competitivo
non può limitarsi
all'analisi quantitativa,
ma necessita anche di
confronti qualitativi*



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

La mappatura dei cantieri fornisce anche indicazioni di natura qualitativa:

- **UBICAZIONE**
- **QUALITA' del MICROCONTESTO**
- **TIPOLOGIE di ALLOGGI**
- **TAGLI degli APPARTAMENTI**
- **ACCESSORI e PERTINENZE**
- **DIMENSIONI del PROGETTO**
- **ELEGANZA PROGETTUALE**
- **QUALITA' COSTRUTTIVA**
- **EFFICIENZA ENERGETICA**
- **EVENTUALI GARANZIE**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

Per comprendere gli esiti commerciali dei singoli cantieri, altrettanto importanti sono i fattori di marketing:

- **VISIBILITA' del CANTIERE**
- **PRESENZA di UFFICIO VENDITE**
- **SUPPORTO di AGENZIE**
- **CARTELLONISTICA**
- **SPAZI ESPOSITIVI STRATEGICI**
- **PRESENZA sul WEB**
- **DOCUMENTAZIONE ILLUSTRATIVA**
- **CAPACITA' dei VENDITORI**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLE

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

OFFERTA / DOMANDA

A fine indagine, si sintetizzano i comportamenti di offerta e domanda.

L'**OFFERTA** viene posizionata prendendo a riferimento l'approccio solitamente assunto dai promotori immobiliari.

La **DOMANDA**, invece, ha espresso le sue preferenze, riscontrabili dalle vendite.

Ad esempio, sono stati venduti tutti gli alloggi col terrazzo e quasi nessuno col giardino, il 90% dei trilocali e solo il 20% dei bilocali, etc.



L'OFFERTA

Per ogni caratteristica, il verde mostra una presenza superiore alla media, il rosso inferiore. Le doppie caselle indicano una disparità fra n. di cantieri e n. di alloggi.



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

<u>L'OFFERTA della CONCORRENZA</u>							
Edifici di piccole dimensioni			-1				
Eleganza o innovatività progettuale						+2	
Acustica ed efficienza energetica						+2	+3
Qualità delle finiture			-1				
Rilascio di garanzie agli acquirenti	-3		-1				
Ampiezza della gamma tipologica							+3
Offerta di alloggi piccoli (mono, bilocali)						+2	
Offerta di trilocali					+1		
Offerta di alloggi grandi (quadrilocali e oltre)					+1		
Offerta di alloggi con giardino			-1				
Offerta di alloggi con ampi terrazzi/logge						+2	
Offerta di alloggi con sottotetti					+1		
Visibilità e cartellonistica di approccio		-2		0			
Attribuzione del marchio all'iniziativa	-3		-1				
Materiale illustrativo di vendita	-3		-1				
Presenza in cantiere / capacità commerciali dirette				0			
Ricorso ad agenzie immobiliari (% di cantieri)	-3						



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

LA DOMANDA

<u>IL COMPORTAMENTO della DOMANDA</u>						
Propensione all'acquisto di immobili usati					+1	
Propensione all'acquisto di immobili nuovi		-2				
Sensibilità al prezzo unitario					+2	
Sensibilità al prezzo a corpo				+1		
Importanza attribuita a centralità o servizi		-2				
Importanza attribuita a panoramicità				+1		
Importanza attribuita a verde/tranquillità				0		
Preferenza verso edifici di piccole dimensioni	-3					
Attenzione al progetto		-2				
Attenzione ad acustica / efficienza energetica				+1		
Attenzione alle finiture			-1			
Attenzione alle garanzie per gli acquirenti				0		
Domanda di alloggi piccoli (mono, <u>bilo</u>)					+1	
Domanda di trilocali				0		
Domanda di alloggi grandi (quadrilocali e oltre)					+1	
Gradimento verso giardini	-3					
Gradimento verso ampi terrazzi/logge			-1			
Gradimento verso sottotetti			-1			
Efficacia di visibilità /cartellonistica					+1	
Efficacia del marchio				0		
Efficacia del materiale illustrativo di vendita			-1			
Efficacia della notorietà locale dell'impresa		-2				
Efficacia delle agenzie immobiliari	-3					



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL POSIZIONAMENTO

*Per valutare correttamente
l'operazione, è essenziale
comprendere l'efficacia
potenziale del suo*

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

*basandosi sui comportamenti
di offerta (concorrenza) e domanda*



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL POSIZIONAMENTO

VANTAGGIO COMPETITIVO

*E' un PUNTO di FORZA
riconosciuto e condiviso
dal mercato*



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

IL POSIZIONAMENTO

<u>PUNTI di FORZA e loro importanza strategica</u>					
Ubicazione	😊				
Visibilità dalla strada	😊	😊			
Aspettative pluriennali su quest'area	😊				
Dotazione di terrazzi e posizioni apriche	😊	😊			
Posizione favorevole dei piani superiori al 2°	😊	😊	😊		

<u>PUNTI di DEBOLEZZA e loro importanza strategica</u>					
Attiguità del supermercato	☹	☹			
Grande piano unitario di parcheggi interrati	☹	☹			
Scarsa flessibilità progettuale	☹	☹			
Assenza di trilocali compatti (edilizia libera)	☹	☹	☹		
Assenza di trilo compatti (ed.convenzionata)	☹	☹	☹	☹	☹
Appartamenti solo con bagni ciechi	☹	☹	☹	☹	☹



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

SINTESI VALUTATIVA

*Prezzi e tempi di vendita dipendono dal **confronto competitivo**, che a sua volta scaturisce da*

- **PARAMETRI QUANTITATIVI**
- **POSIZIONAMENTO di MERCATO**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

CONCLUSIONI



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ERRORI DA EVITARE

Dovendo valutare un'operazione finalizzata a vendere un numero rilevante di unità immobiliari:

- **NON ESISTE UN «PREZZO» DI VENDITA**
- **VA COSTRUITO UN «BUSINESS PLAN»**
- **IL PROGETTO POTREBBE ECCEDERE LE DIMENSIONI DELLA DOMANDA**
- **MAI SUPPORRE LA VENDITA IMMEDIATA DI TUTTE LE UNITA'**
- **LA STIMA DEI PREZZI DEVE CONSIDERARE L'OFFERTA FUTURA, DOPO CHE LE NUOVE UNITA' SARANNO SUL MERCATO**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

E ancora:

- LA VALUTAZIONE DEVE ENTRARE NELLA COMPETIZIONE FRA NUOVA INIZIATIVA E CANTIERI CONCORRENTI
- L'ANALISI QUANTITATIVA DIMENSIONA IL RAPPORTO OFFERTA / DOMANDA
- RICOSTRUIRE IN MODO ATTENDIBILE LA FUNZIONE DELLA DOMANDA PERMETTE DI PREVEDERE L'EVOLUZIONE DEI PREZZI
- NEL CASO DI IMMOBILI «VIVIBILI» VA ESAMINATA ANCHE LA QUALITA'
- IL CONFRONTO COMPETITIVO ESAMINA IL COMPORTAMENTO DELL'OFFERTA E LE RISPOSTE DELLA DOMANDA



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

Infine:

- **OCCORRE RILEVARE IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO DELL'OPERAZIONE IN ESAME**
- **L'EFFICACIA DI TALE POSIZIONAMENTO DETERMINA PREZZI/TEMPI DI VENDITA**



Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ERRORI DA EVITARE

Assumere questa visione dinamica consente di valutare l'iniziativa con la previsione e l'attualizzazione dei flussi di cassa, ma

ATTENZIONE!!!

**Il metodo D.C.F.A. prevede
l'uso di flussi finanziari,
non economici**



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA

ERRORI DA EVITARE

NEI FLUSSI ATTIVI VANNO
INSERITI GLI INCASSI, NON I
PRELIMINARI DI VENDITA

*Ogni singolo preliminare
determina incassi scaglionati
secondo i pagamenti previsti:*

- **ACCONTO AL COMPROMESSO**
- **UNA O PIU' RATE INTERMEDIE**
- **SALDO AL ROGITO**



GEOVAL



PREGIA
ASSOCIAZIONE

Webinar
20.01.2023

Carlo
FRITTOLI

**ANALISI DELLA
DOMANDA
QUANTITATIVA**



- HOME
- ASSOCIAZIONE
- NEWS
- SERVIZI
- STRUMENTI
- CONTATTI

Area riservata



PREGIA

Associazione **PR**ofessionisti **E**conomico
GIuridici per gli Immobili **A**ziendali

www.pregia.org

<https://www.pregia.org/libreria/>