

DITEA
DIPARTIMENTO
DI TECNICA E
ECONOMIA
DELLE AZIENDE



DIDEI
DIPARTIMENTO
DI DIRITTO
DELL'ECONOMIA
E DELL'IMPRESA

UNIVERSITÀ DI GENOVA

DIPARTIMENTO DI TECNICA
E ECONOMIA DELLE AZIENDE (DITEA)

DIPARTIMENTO DI DIRITTO
DELL' ECONOMIA E DELL' IMPRESA (DIDEI)

**GESTIONE E SVILUPPO
IMMOBILIARE**

CORSO DI PERFEZIONAMENTO
UNIVERSITARIO
(II edizione)

Frequenza part-time
Aprile 2010 - Gennaio 2011



ANALISI di MERCATO

per gli

INTERVENTI di SVILUPPO IMMOBILIARE

MAGGIO 2010

Carlo Frittoli

CERT
QUALITÀ IMMOBILIARE GARANTITA

CERTA S.r.l. – Corso Roma 29 Savigliano (CN) – www.certasrl.it

DISTINGUO

**Le ANALISI di MERCATO per gli
INTERVENTI di SVILUPPO**

NON sono

STIME IMMOBILIARI PUNTUALI

Esistono aspetti:

- DIMENSIONALI**
- TIPOLOGICI**
- COMPETITIVI**
- CRONOLOGICI**

FINALITA' delle ANALISI di MERCATO

- 1. PIANIFICAZIONE STRATEGICA**
- 2. AFFINAMENTO OPERATIVO**
- 3. VALUTAZIONE**

Le ANALISI per la PIANIFICAZIONE

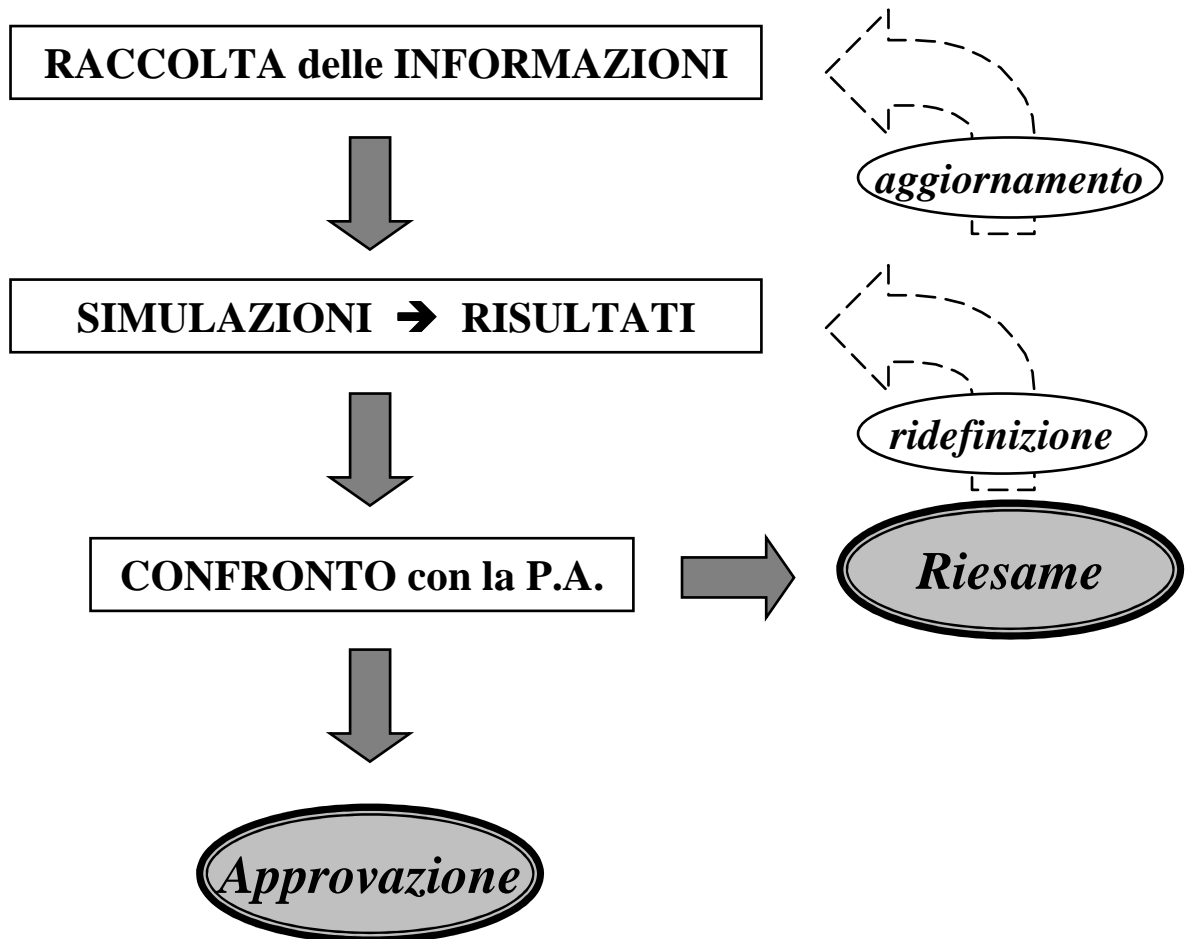
OBIETTIVI:

- **Definizione di un METAPROGETTO**
- **ARTICOLAZIONE dell'intervento**
- **Individuazione di MACROSCENARI**

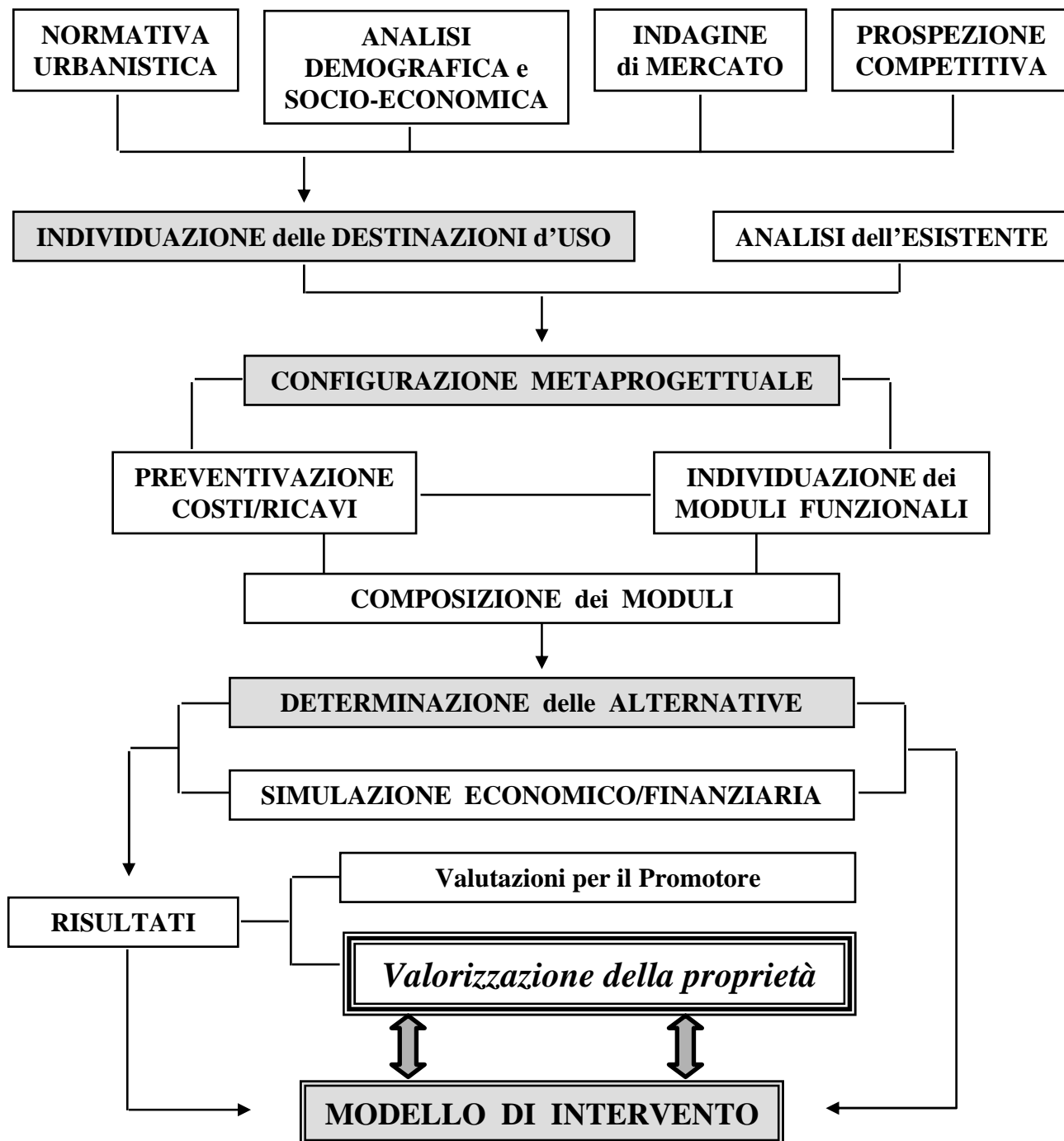
PARAMETRI:

- **Flessibilità**
- **Modularità**
- **Sostenibilità urbanistica e ambientale**
- **Potenzialità economiche di massima**

IL PROCESSO DI ANALISI



PIANO di LAVORO



Le ANALISI di AFFINAMENTO

OBIETTIVI:

- **Individuazione dei VANTAGGI COMPETITIVI**
- **Adeguamento PROGETTUALE**
- **PREVISIONE economico/finanziaria**

PARAMETRI:

- **Rispondenza alla domanda**
- **Differenziazione dell'offerta**
- **Redditività**
- **Sostenibilità finanziaria**

INDICE dell'ANALISI di AFFINAMENTO

0. PREMESSA

1. CONFORMAZ. TERRITORIALE/URBANISTICA

2. ANALISI STATISTICA

2.1 POPOLAZIONE

2.2 ABITAZIONI

2.3 OCCUPAZIONE

2.4 CONCLUSIONI

3. IL MERCATO IMMOBILIARE

4. L'OFFERTA DI NUOVA RESIDENZA

4.1. RILEVAZIONE dei CANTIERI RESIDENZIALI

4.2. RESIDUI

4.3. SINTESI del CONTESTO COMPETITIVO

5. PROSPEZIONE DINAMICA COMPETITIVA

5.1. Lo SCENARIO URBANISTICO

5.2. EVOLUZIONE di OFFERTA/DOMANDA

6. LO SCENARIO COMPETITIVO

6.1 L'EQUILIBRIO OFFERTA/DOMANDA

6.2 LA CONCORRENZA

6.3 IL COMPORTAMENTO della DOMANDA

6.4 L'INTERVENTO in ESAME

6.5 PUNTI di FORZA/DEBOLEZZA dell'INTERVENTO

6.6 STRATEGIE di POSIZIONAMENTO

ANALISI STATISTICHE

POPOLAZIONE:

- **Andamento demografico**
- **Dimensioni medie dei nuclei familiari**
- **Quota % di bambini fino a 5 anni**
- **Quota % di residenti fra 30 e 45 anni**

ABITAZIONI:

- **Vetustà del patrimonio abitativo**
- **Dimensioni medie degli alloggi occupati**
- **Quota % di residenti proprietari**

REDDITO:

- **Rapporto addetti/residenti**
- **Dati occupazionali (quantitativi e qualitativi)**

MAPPATURA della CONCORRENZA

- **ubicazione e peculiarità conseguenti**
- **numero, tipologia e tagli delle unità immobiliari**
- **tempi di realizzazione (inizio e stima fine lavori)**
- **caratteristiche qualitative del complesso e delle unità**
- **garanzie e certificazioni offerte agli acquirenti**
- **prezzi unitari di vendita riparametrati**
- **stima del n. di unità vendute e residue**

IL MERCATO IMMOBILIARE (“usato”)

OBIETTIVI CONOSCITIVI:

- **Rapporto offerta/domanda**
- **Confronto interzonale**

STRUMENTI:

- **Interviste qualificate**
- **Rilevazione dell’offerta**

EVOLUZIONE DOMANDA/OFFERTA

<u>PERIODO</u>	<u>OFFERTA ANNUA</u>	<u>DOMANDA ANNUA</u>
2008 / 2009	200	190
marzo 2010	180	180
2°/3° trim.2010	200	170
Ott.2010 / Mar.2011	180	160
Apr.2011 / Dic.2011	170	150

L'OFFERTA della CONCORRENZA

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

IL COMPORTAMENTO della DOMANDA

Propensione all'acquisto di alloggi usati					+1		
Propensione all'acquisto di alloggi 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, bilo)					+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						

I PUNTI di FORZA e la loro importanza strategica

Ubicazione	☺	☺			
Tranquillità	☺				
Disponibilità di servizi in zona	☺	☺			
Visibilità	☺	☺			
Ampiezza della gamma tipologica	☺	☺	☺		

Ampi spazi aperti a W e NW del complesso	☺				
Visibilità dalla strada	☺				
Varietà di tipologie edilizie nella lottizzazione	☺	☺			
Ampiezza della gamma tipologica nei minicondomini	☺	☺	☺		

Ubicazione	☺				
Visibilità dalla strada	☺	☺			
Aspettative pluriennali su quest'area	☺				
Dotazione di terrazzi e posizioni apriche	☺	☺			
Posizione favorevole dei piani superiori al 2°	☺	☺	☺		

I PUNTI di DEBOLEZZA e la loro importanza strategica

Carenza di luminosità/panoramicità	☹				
Finestrature su ballatoi	☹	☹			
Pochi alloggi dotati di giardino	☹				
Camere doppie non ottimamente sfruttabili	☹	☹			
Anomala conformazione degli attici	☹				
Grande parcheggio interrato unitario	☹	☹			
Rigidità progettuale	☹	☹	☹		
Mancanza/scarsità di spazi esterni in alcuni alloggi dei minicondomini	☹	☹			
Offerta indifferenziata negli alloggi indipendenti	☹	☹	☹		
Un unico bagno nei quadrilocali	☹	☹			
Relativa vicinanza alle pale eoliche	☹				
Attiguità del supermercato	☹	☹			
Scarsa flessibilità progettuale	☹	☹			
Assenza di trilocali compatti (edilizia libera)	☹	☹			
Assenza di trilo compatti (ed.convenzionata)	☹	☹	☹	☹	
Appartamenti solo con bagni ciechi	☹	☹	☹	☹	☹

IL MARKETING MIX

**CONNOTARE L'INTERVENTO IMMOBILIARE
IN TERMINI DI:**

- PRODOTTO**
- PREZZI**
- IMMAGINE E COMUNICAZIONE**
- MODALITA' DI VENDITA**

Le ANALISI VALUTATIVE

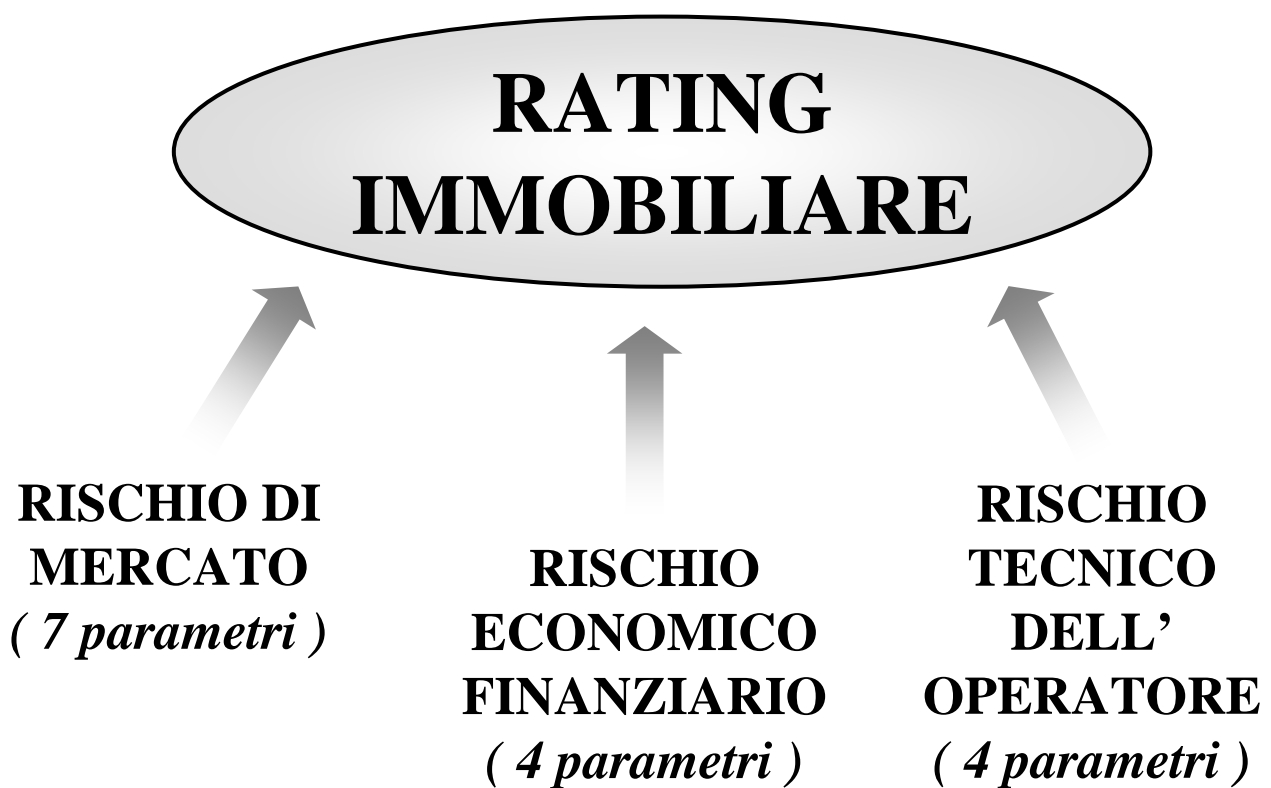
OBIETTIVI:

- **Giudicare la VALIDITA' ECONOMICA**
- **Stimare la SOSTENIBILITA' FINANZIARIA**
- **Prevedere reazioni a eventuali IMPREVISTI**

PARAMETRI:

- **Binomio prezzi/ritmi di vendita**
- **Indici economici e finanziari**
- **Rendimento dinamico del rischio**
- **Rischi progettuali e tecnico-realizzativi**

UN ESEMPIO VALUTATIVO: IL RATING



RISCHIO DI MERCATO

- 1. binomio “ubicazione / tipologia edilizia”**
- 2. congruità del prezzo**
- 3. potenzialità commerciali**
- 4. saturazione della domanda in zona**
- 5. adeguatezza dimensionale**
- 6. qualità progettuale**
- 7. rispondenza tipologica al mercato**

prospezione dinamica competitiva
(eventuale)

RISCHIO ECONOMICO/FINANZIARIO

- 1. analisi economica statica**
- 2. analisi dinamica del rischio**
- 3. analisi tecnico/progettuale**
- 4. frazionabilità dell'intervento**

RISCHIO TECNICO dell'OPERATORE

1. capacità tecnica

- area progettuale**
- area gestionale**
- area commerciale**

2. collocazione territoriale

3. anzianità di mercato

4. interventi recenti