

L'evoluzione di Mediofima nel settore dell'intermediazione creditizia

Mauro Danielli - Presidente Mediofima | Italia | MedioFima



L'anno 2009 che si è concluso ha significato per il sistema immobiliare un momento di grave flessione che, soprattutto, per la categoria degli agenti e degli intermediari, è stata particolarmente pesante. Pochi dati su tutti. Di fronte ad una riduzione contenuta delle quotazioni degli immobili c'è stato, in contrapposizione, un notevole arretramento nel numero complessivo delle compravendite che ha fatto registrare un dato negativo del 13 %. Se sommiamo, a questa già consistente perdita, quelle verificatesi nel 2008 e nel 2007, la diminuzione complessiva negli ultimi tre anni ha raggiunto il 33%. In pratica siamo passati dalle 850 mila compravendite del 2006 alle attuali 600 mila (dato peraltro ancora provvisorio). Questi risultati per gli agenti, che vivono non sui prezzi ma sui volumi intermediati, sono conseguentemente drammatici e rappresentano un motivo di forte preoccupazione, neanche troppo mitigato dalla ripresa del mercato delle locazioni.

Personalmente poi avverto anche la sensazione di una perdita di peso 'ponderato' della categoria che finora intermediava circa il 50% delle operazioni complessive di compravendite: infatti in questa difficile congiuntura il consumatore è portato a contrarre al massimo le spese e, di conseguenza, a non avvalersi dei servizi delle agenzie immobiliari. A ciò aggiungerei, per il settore dei mediatori creditizi, una progressiva erosione nel numero di contratti di mutuo stipulati a favore del sistema bancario tradizionale. Ad oggi credo che le reti abbiano visto ridursi la loro penetrazione al 20% sul totale contro l'80% delle banche: una proporzione che ci allontana sempre più dall'estero dove invece i rapporti sono rispettivamente 60% - 40% a favore degli intermediari. Per questa ragione diviene fondamentale il ruolo di una struttura come Mediofima che agisce come un fattore di modernizzazione della rete. Per questa ragione abbiamo impostato una strategia multibrand multiprodotto aggiungendo al partner storico Unicredit altre cinque banche. Quello che abbiamo recepito dal sistema bancario è la volontà a riconsiderare il settore dei finanziamenti per la casa dopo l'abbandono degli ultimi mesi: finalmente ora le banche si stanno muovendo con target e obiettivi decisamente incoraggianti che ci inducono per il 2010 ad un certo ottimismo. Riprendendo una metafora non mia mi piace immaginare il mediatore creditizio come un taxi rispetto alla banche che invece è il treno. Il treno infatti arriva alla stazione mentre il taxi arriva a casa del cliente; il treno ha degli orari fissi, il taxi è sempre disponibile; il treno fa un servizio per tutti il taxi per il singolo utente.

Noi come Mediofima siamo nati nel 2006 con un unico partner importante come Unicredit Group che ha partecipato alla compagine azionaria con il 10%; successivamente nel 2009 è entrata anche Allianz con una quota del 5%. Questi due importanti soci, insieme a Fima Italia, che rappresenta l'85% del capitale hanno contribuito a dare credibilità alla nostra storia. L'obiettivo che ci siamo dati è stato quello di esprimere la conoscenza e le conoscenze delle categorie degli agenti e dei mediatori creditizi. Conoscenza è l'elemento di professionalità perchè abbiamo introdotto una enorme conoscenza del mercato come indagine di agenzie operanti in Italia. Le agenzie rappresentano un mercato di 2 milioni di mq anche se non sempre il loro servizio è all'altezza delle istanze dei consumatori. Volevamo integrare al prodotto immobiliare il prodotto creditizio e quello assicurativo per rendere così più attraente l'offerta al consumatore. Chi dovevamo scegliere per dare il massimo servizio? Abbiamo optato per i leader cioè Unicredit per la banca e Allianz per l'assicurazione. Abbiamo ingegnerizzato questi prodotti e li abbiamo distribuiti ai nostri associati di Fima. Noi non diamo i nostri prodotti all'infuori della federazione. Questo fattore è, come dicevo, l'elemento di conoscenze, cioè di mettersi in rete. Il fatto di intermediare prodotti e servizi di eccellenza mette il nostro aderente nella condizione di essere percepito con maggiore autorevolezza e consapevolezza.