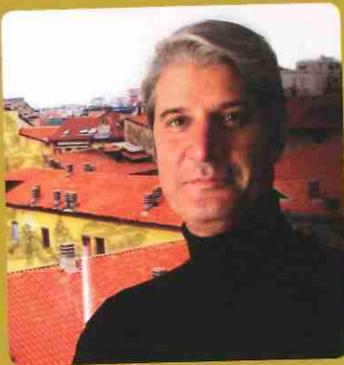


Il cambiamento è l'unica risposta al dopo crisi

Innovazione anche sul lato dei finanziamenti

INTERVISTA A MAURO DANIELLI, PRESIDENTE MEDIOFIMAA



MAURO DANIELLI

Come giudica MedioFimaa l'attuale momento di mercato sotto il profilo delle compravendite immobiliari e delle erogazioni di mutui per l'acquisto della casa? Il momento è quello tipico della fase successiva a una crisi: siamo agli inizi della ripresa, che sarà graduale e lenta perché condizionata da fattori quali la bassa inflazione, la disoccupazione e l'instabilità politica internazionale, ma che potrà essere sostenuta dal crollo dei prezzi del petrolio, dalla svalutazione del cambio euro/dollaro e dall'accelerazione del commercio mondiale. I dati di mercato mostrano ancora la coesistenza di fattori positivi, con altri di segno opposto. Tra i primi, sicuramente l'aumento della domanda di mutui, che nel 2014 è cresciuta del 15% rispetto al 2013. Dopo anni di incessanti flessioni, sono tornate a crescere anche le erogazioni: +15.7% i nuovi flussi erogati nel III trimestre 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013. Tra i fattori positivi ci sono

anche gli indicatori finanziari: lo spread BTP-Bund è tornato ai livelli pre-crisi, riducendo così il costo di approvvigionamento della liquidità sul mercato interbancario. Positivo anche l'atteggiamento delle banche che, pur restando prudenti, appaiono più propense ad erogare mutui a famiglie e imprese, come si vede dalle offerte e dalla rinnovata gamma di prodotti.

Non può essere annoverato tra i segnali di ripresa, invece, l'aumento delle surroghe (arrivate a spiegare il 39% dei mutui erogati nel II trimestre 2014, un valore senza precedenti), perché non apporta nuova linfa al comparto, trattandosi di rinegoziazioni di mutui già stipulati nel passato. La contrazione dell'importo medio erogato, arrivato al minimo di 111.953 euro (ad

inizio 2011 era di 127.500 euro), trova una correlazione positiva con la discesa dei prezzi delle abitazioni, con il basso LTV e con l'incidenza delle surroghe.

Il modello ideato anni fa da MedioFimaa come ha risposto alla crisi che si è riversata sul settore residenziale?

La risposta che abbiamo dato al mercato è stata l'unica possibile: il cambiamento.

La capacità di rinnovarsi quando è lo scenario a mutare, è indispensabile per mantenersi concorrenziali: da "facilitatori di business" monobrand e monoprodotti, siamo diventati dapprima multibrand e multiprodotti; in una seconda fase, abbiamo scorporato mutui, prestiti e assicurazioni costituendo MediInsurance (società di brokeraggio assicurativo); abbiamo creato un nostro network di Promotori Creditizi. Ora stiamo aprendo dei negozi monobrand Medio Consumer e sta prendendo vita un nuovo progetto, che riteniamo strategico: torniamo a puntare sulle agenzie immobiliari, riportandole al centro di una catena che crea valore. Riteniamo che l'Agente di oggi abbia rafforzato le qualità e le caratteristiche del buon

consulente immobiliare e sia, al contempo, un manager capace di organizzare servizi complementari (erogati da soggetti terzi e specializzati) per la giusta soddisfazione del cliente consumatore. Vogliamo quindi rafforzare il loro ruolo di "luoghi di convergenza" di servizi e prodotti.

È cambiato in questi anni l'approccio al mercato di MedioFimaa? Se sì, in quale direzione?

Quando siamo nati, il nostro target era l'associato Fimaa, agente immobiliare o mediatore creditizio, al quale fornivamo prodotti delle banche partner, destinati ai loro clienti. A questo approccio esclusivamente B2B, che continuiamo a sviluppare, affianchiamo un modello aperto anche al B2C: ci rivolgiamo direttamente ai clienti, privati ed aziende, attraverso tre canali: il web, la rete di oltre 200 promotori creditizi e agenti assicurativi che ci rappresentano sul territorio, le filiali monobrand per i prestiti personali, la CQS e carte di credito.

La capacità di rinnovarsi quando è lo scenario a mutare, è indispensabile per mantenersi concorrenziali

Quali sono le prospettive del mercato immobiliare per i prossimi anni? È corretta la posizione della maggior parte degli operatori secondo i quali i dati sulle compravendite non subiranno rilevanti aumenti ma anzi si consolideranno sui livelli attuali?

Nel 2014 abbiamo finalmente visto convergere le posizioni degli esperti che, seppur con parole caute, hanno convenuto sull'effettivo rallentamento della crisi. La gradualità è un fattore imprescindibile quando si esce da una crisi lunga e profonda come quella che abbiamo vissuto, serve tempo affinché tutti i valori trovino un nuovo equilibrio, che non sarà lo stesso di otto anni fa, ma sarà correlato alla nuova fase storica. Occorre altresì sottolineare che in Italia, nei cicli economici del mercato immobiliare dal dopoguerra ad oggi, l'uscita dalla fase di crisi è stata caratterizzata da un'accelerazione delle contrattazioni nel breve periodo, con forti tensioni sui prezzi di compravendita. È uno scenario che non dovremmo trascurare. Le unanimi previsioni sull'andamento del petrolio, rivelatesi errate, qualcosa dovrebbero insegnare!?!?

L'entrata nel settore dell'intermediazione delle banche costituisce un pericolo o può essere un'opportunità per voi?

Una prima riflessione andrebbe fatta sul sistema bancario e sulla trasformazione in atto, promossa da alcuni importanti istituti di credito, di trasformarsi in soggetti generalisti, fornitori diretti di prodotti e servizi altri, indebolendo la loro funzione di intermediario finanziario che attraverso il ricorso al credito supporta gli investimenti di famiglie e imprese.

Comunque, l'ingresso di nuovi competitor è sempre un'opportunità: per il consumatore in primis, ma anche per il mercato nel suo complesso, perché cambia gli equilibri delle posizioni acquisite, spinge all'innovazione e al rinnovamento, a riformulare le proprie strategie, in una parola, stimola la concorrenza, rendendo quindi il settore più efficiente e dinamico.

Ma ciò è vero se subordinato a un principio basilare: la competizione tra player deve essere giocata ad armi pari, nel rispetto delle medesime regole. Nel comparto immobiliare, l'ingresso delle banche ha una valenza contraddittoria, perché di fatto pone dei seri dubbi sulla com-

patibilità con l'attività immobiliare, e perché se si sfrutta un canale privilegiato nell'acquisizione di clientela (usando dati derivanti dal rapporto bancario) e di immobili (quelli costruiti, e invenduti, delle ditte finanziate e debitorici) il risultato è opposto a quello sperato: la concorrenza è alterata, con evidenti e indubbi svantaggi per il cliente e per gli operatori del mercato.

L'ingresso di nuovi competitor è sempre un'opportunità: per il consumatore ma anche per il mercato nel suo complesso, perché cambia gli equilibri e spinge all'innovazione... stimola la concorrenza
