

**MATTONE  
ALLA  
SVOLTA**

DI JULIA GIANNI LANGOSCO

**P**hilip Kotler, il guru americano del marketing strategico, lo ammette apertamente. Quando il mercato si fa duro, le sue quattro P (prodotto, prezzo, placement e promozione) non bastano più. L'offerta deve piegarsi alle specifiche esigenze di chi sta dalla parte della domanda. Che il calo netto delle compravendite nell'immobiliare sia severo è ormai evidente a tutti i soggetti della partita. E c'è chi, come Manfredi Catella di Hines, parla addirittura di riduzione del 30% e anche del 50% nei prezzi delle tipologie di prodotto più deboli. In questa situazione il messaggio di Kotler incomincia a trovare ascolto anche nella community italiana del mattone e non si disdegnano soluzioni favorevoli agli acquirenti che fino a pochi mesi fa erano ignorate o addirittura disdegnate con arroganza.

Umberto Botti, presidente di Tree Real Estate, iv che da marzo unisce Ubh e Gabetti property solution, per arricchire l'offerta finale a chi compra casa, ha creato una società ad hoc Artiate property company, in cui ha imbarcato la famiglia Saviola, produttori di mobilio industriale. «In forza di questa alleanza», ha spiegato Botti, «siamo ora in grado di moltiplicare le opportunità di vendita fornendo anche gli arredi più statici, cucina e guardaroba in testa. In questo modo chi acquista

*Politiche commerciali attuate dagli operatori per aumentare le vendite*

**Casa, bisogna dare di più**  
*Marketing per vendere: dall'arredo all'affitto garantito*



Matteo Cabassi

ingloba con chiarezza nel prezzo iniziale costi aggiuntivi che rischiano di rappresentare una pericolosa incognita». Botti, attraverso Tree, che fa da cerniera tra servizi bancari, assicurativi e intermediazione professionale, spinge anche molto sull'offerta del «multiprodotto» da parte degli agenti immobiliari. «Oggi», ha ammesso, «bisogna asciugare il più possibile le commissioni d'intermediazione con un range che va ormai dall'1% al 4% massimo. In queste condizioni di mercato gli agenti possono soddisfare le esigenze dei clienti, pur mantenendo un certo guadagno, solo attrezzandosi con servizi aggiuntivi, come forme assicurative agganciate al mutuo e ogni altra soluzione tecnica che agevoli il cliente nella decisione d'acquisto». Con l'in-

termediazione del contratto d'acquisto, l'introduzione di soluzioni informatiche in grado di comprimere i costi d'intermediazione si sta rivelando un passaggio praticamente obbligato. Si calcola ormai in un 15% abbondante l'eccesso di



Umberto Botti

offerta strutturale di agenti sul mercato italiano, come è emerso anche nel corso del Forum 2009 di Scenari Immobiliari, che si è tenuto a Santa Margherita Ligure. Massimo Campello, direttore di Aarcon Italia, ha promesso di ridurre i costi proprio attraverso le piattaforme informatiche che consentono agli agenti immobiliari di accelerare i contatti con i clienti reali e non solo virtuali. «Allargando la base informativa,

si riducono i costi di selezione dei compratori», ha confermato.

Ma a monte delle compravendite si fa molto altro lavoro di marketing. Sestilio Paletti, presidente di Filcasa ed ex-presidente di Aspesi, l'associazione degli sviluppatori immobiliari, punta sulla mobilità. «Oggi tra i primi problemi che ha da affrontare chi compra casa c'è quello del raggiungimento del posto di lavoro. Chi fa sviluppo immobiliare non può assolutamente prescindere da quest'esigenza. Si vende una casa e la fermata dell'autobus o della metropolitana per arrivarci». Il marketing in questo caso diventa territoriale. Lo sa bene anche Matteo Cabassi con la sua Milano Fiori. «Chi fa sviluppo, vende un mix di prodotti e servizi. Gli sconti del 3%-5% non funzionano più. Quello che serve è fornire un'offerta integrata in cui la qualità intrinseca della costruzione sia coniugata con l'ecosostenibilità in cui i trasporti hanno un ruolo determinate. E poi bisogna anche investire nella comunicazione perché bisogna far conoscere ciò che si offre». Cesare Maggi, costruttore piacentino, fa dei servizi accessori la sua bandiera. A Villa Tavernago sta realizzando 150 unità immobiliari. «Noi vendiamo qualità della vita», teorizza. «I servizi ludici e sportivi, a cominciare, per esempio, dall'accesso a un campo di golf sono parte integrante della nostra offerta». Cesare Ferrero, Ceo di Investitori & Partner Immobiliari e docente alla Bocconi di finanza

immobiliare, entra nel vivo della polemica alimentata dagli studi di Kotler. «Le leve classiche del mercato prodotto, prezzo e promozione non bastano. Ci vuole un lavoro da cani da tartufo non solo per definire i target di mercati, ma per raggiungerli in concreto». Insomma, scarpe da ginnastica, e correre in salita. Enrico Antonelli, immobiliare romano con attività anche all'estero, ha una sua ricetta di marketing bancario. «Vanno contenuti i costi di finanziamento», ha spiegato. «Per riuscirci, bisogna favorire i clienti, chiudere in fretta un numero consistente di compromessi di vendita e, con i preliminari in mano, andare dalle banche e negoziare finanziamenti a condizioni ragionevoli che non incidano troppo sui costi di sviluppo e quindi sulla competitività del prodotto che si offre». C'è un altro mercato immobiliare di tipo intermedio che oggi ha soprattutto esigenze di rendimento da conseguire attraverso soluzioni contrattuali più favorevoli del passato. Ne ha parlato Benedetta Amisano dello studio legale Camelutti di Milano. «Chi oggi compra un centro commerciale, chiede garanzie sul ritorno dei canoni d'affitto futuri. Il nostro compito di legali è di studiare clausole contrattuali che impegnino il venditore a integrare eventuali cadute di redditività almeno per un certo tempo concordato tra le parti». E se l'economia non si riprende, la pretesa di canoni d'affitto garantiti si allunga, si allunga...