

CONFERENZA STAMPA DEL GRUPPO TECNOCASA

16 Settembre 2010
Circolo della Stampa, Milano

PAOLO PENNACCHIO
Consigliere Cda Tecnomedia Srl

I NUMERI DEL GRUPPO



I NUMERI DEL GRUPPO



Portale

		Δ% vs. sett. 2009
• Visitatori settimanali:	632.000	+50,47%
	unici assoluti 301.000	+4,88%
• Immobili pubblicati:	Residenziali 107.000	
	Industriali 9.500	
• Richieste residenziali attive:	606.000	+21,20%
	465.785 solo appartamenti	+33,08%
• Richieste industriali attive:	32.400	
• Newsletter inviate:	154.000 alla settimana	

Periodico

- **Tiratura mensile:** 10.500.000
- **Tiratura annua:** 126.000.000
- **Edizioni riviste stampate ogni mese:** 150
- **Edizioni riviste stampate annualmente:** 1.800

Formazione

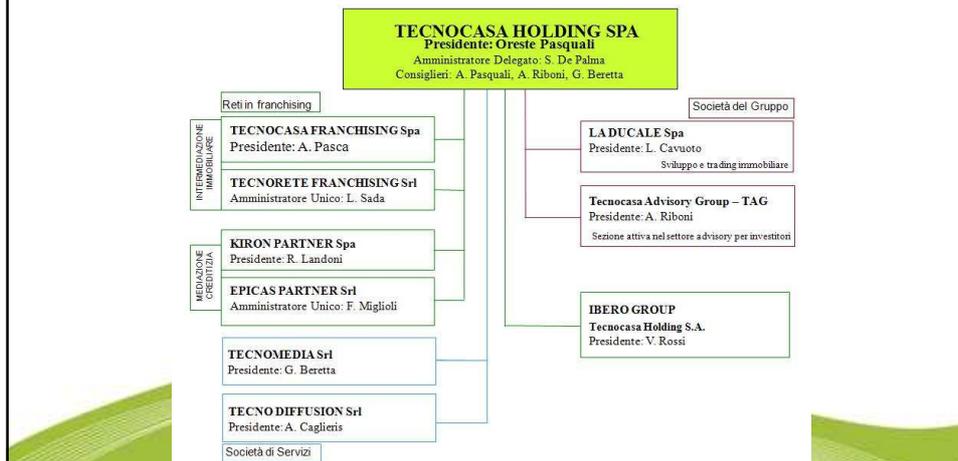
- **Numero giornate formative nel 2009:** 1.788
- **Partecipazioni:** 42.219

I NUMERI DEL GRUPPO

Bilanci sempre in attivo

L'utile netto di Tecnocasa Holding Spa nel **2009** si attesta a **29,67 milioni di Euro**

Riconfermato l'assetto societario e organizzativo



LO SCENARIO 2011

Il Gruppo Tecnocasa è **CONSAPEVOLE** dei mutati scenari economici che hanno cambiato anche il consumatore, ovvero l'acquirente di un immobile.

Il Consumatore post crisi vuole trovare tre valori nel Marchio di un'azienda:

INNOVAZIONE di servizi e prodotti. Saranno maggiormente scelte le aziende che investono per produrre innovazione e implementare la qualità di prodotti/servizi. Il consumatore è sensibile a spendere bene più che a spendere poco

TRASPARENZA percepita come un valore aggiunto e un dovere della comunicazione delle aziende, soprattutto in un'epoca di incertezze in cui si alza la soglia di attenzione

RESPONSABILITA' dell'azienda in scelte, azioni, uomini, impegno, coerenza nel tempo. E' la responsabilità nel fare e nell'agire. E' intesa come "mettere al primo posto gli interessi del cliente". E' l'azienda che crede in se stessa e lo certifica. E' la credibilità del marchio e di chi lo porta *

Come risponde il Gruppo:

CENTRALITA' DEL CLIENTE → potenziando i **SERVIZI** alle reti, alle agenzie e quindi a cascata anche ai clienti finali, per raggiungere alti livelli di **CONSULENZA**

SISTEMA COERENTE → costruito con strumenti, proposte, canali integrati di comunicazione che facilitino la relazione degli operatori di rete con il cliente

VALORE DEI MARCHI → rigenerando nei clienti e nei Franchisees la fiducia espressa nei confronti del Gruppo Tecnocasa

* Fonte: Ricerca IPSO (Istituto Studi su Pubblica Opinione) commissionata da UPA (Utenti Pubblicitari Associati)

25 ANNI DI FRANCHISING 

1986 → 2011



MISSION DEL GRUPPO TECNOCASA:

Promuovere valori etici e una leadership morale nella gestione degli affari

I VALORI E LA SOSTENIBILITA'

Il Gruppo Tecnocasa si impegna a rinnovare la propria MISSION anche per il futuro.

I pilastri della SOSTENIBILITA':

ECONOMICA: essere motore dell'economia nelle "aree" in cui è presente il Gruppo, sbocco per l'occupazione, con la creazione categoria di professionisti e il loro impegno a dare valore, a continuare ad investire in processi di crescita e sviluppo sostenibile, investimenti nella qualità e nelle persone. SEMPRE NELL'OTTICA DEL CLIENTE

AMBIENTALE: rispetto dell'ambiente, adozione dei criteri di risparmio energetico, ne è un esempio il complesso residenziale  che sta realizzando La Ducale Spa, società di sviluppo immobiliare del Gruppo, che prevederà immobili in classe A, a basso consumo energetico, con l'uso di energie rinnovabili e a costo zero

SOCIALE: solidarietà verso gli altri, fondazione 
1500 bambini assistiti da Millesoli, 200 ragazze inserite nel mondo del lavoro nelle Missioni di Millesoli, 30 ragazze con Diploma da Infermiera che operano presso i villaggi, 13 Case, 2 Scuole, 1 Dispensario, 1 laboratorio di ricamo, 1 laboratorio di sartoria, 9 Stati dell'India in cui opera la fondazione

www.fondazionemillesolionlus.it

Per crescere e durare nel tempo

FABIANA MEGLIOLA

Responsabile Ufficio Studi Tecnocasa

Il mercato immobiliare italiano

AFFIDABILITA' DEI DATI

I dati provenienti dal Gruppo Tecnocasa sono:

REALI: situazioni concrete riferite da migliaia di agenzie distribuite capillarmente sul territorio italiano e sono riferiti al compravenduto medio, divisi per tipologia (signorile, media ed economica) e per stato di conservazione (nuovo e usato).

Le variazioni storiche sono calcolate sul medio usato.

CAPILLARI: sono oltre 2.600 le agenzie sul territorio nazionale che partecipano all'invio dei dati sul mercato. Raccolti attraverso il SIT (Sistema Informativo Tecnocasa).

SCIENTIFICI: vengono raccolti ed analizzati da esperti in maniera puntuale e metodica

STORICI: grazie all'Osservatorio, è possibile analizzare l'andamento del mercato nel tempo, ovvero dal 1993. Archiviati da 17 anni.

La raccolta 2010 ha interessato 5.459 zone
per un totale di oltre 54.237 dati

Nei primi sei mesi del 2009

- Diminuzione del Pil italiano e aumento della disoccupazione
- Inflazione in diminuzione
- Ribasso dei tassi di interesse e mantenimento dei criteri prudenziali di erogazione del credito alle famiglie da parte degli intermediari

Nei primi sei mesi del 2010

- Pil in leggera ripresa e stabilità della disoccupazione (8,4% a luglio)
- Inflazione stabile
- Bassi tassi di interesse e mantenimento dei criteri prudenziali di erogazione del credito alle famiglie da parte degli intermediari

Il mercato immobiliare

- Continua la diminuzione dei prezzi degli immobili
- La domanda immobiliare è in ripresa, le compravendite in leggero incremento
- I tempi medi di vendita degli immobili oscillano dai 5 ai 6 mesi
- Il potenziale acquirente è più informato e deciso nell'acquisto
- I venditori, sempre più consapevoli dei cambiamenti avvenuti sul mercato, rivedono più facilmente i prezzi richiesti
- Permangono le difficoltà per coloro che non hanno un capitale iniziale da investire nell'immobile

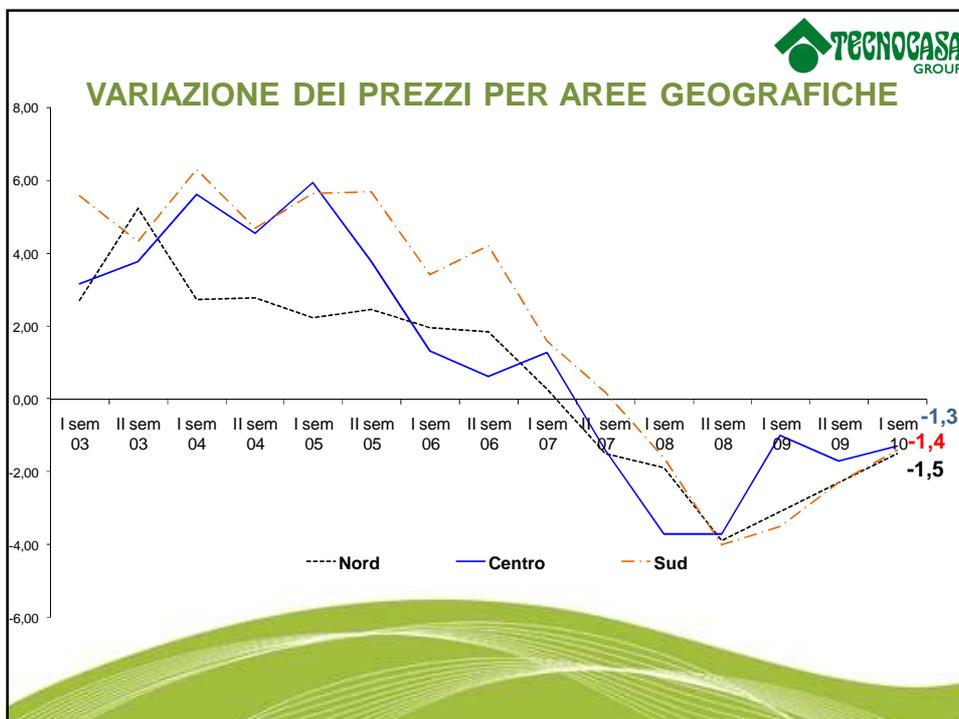
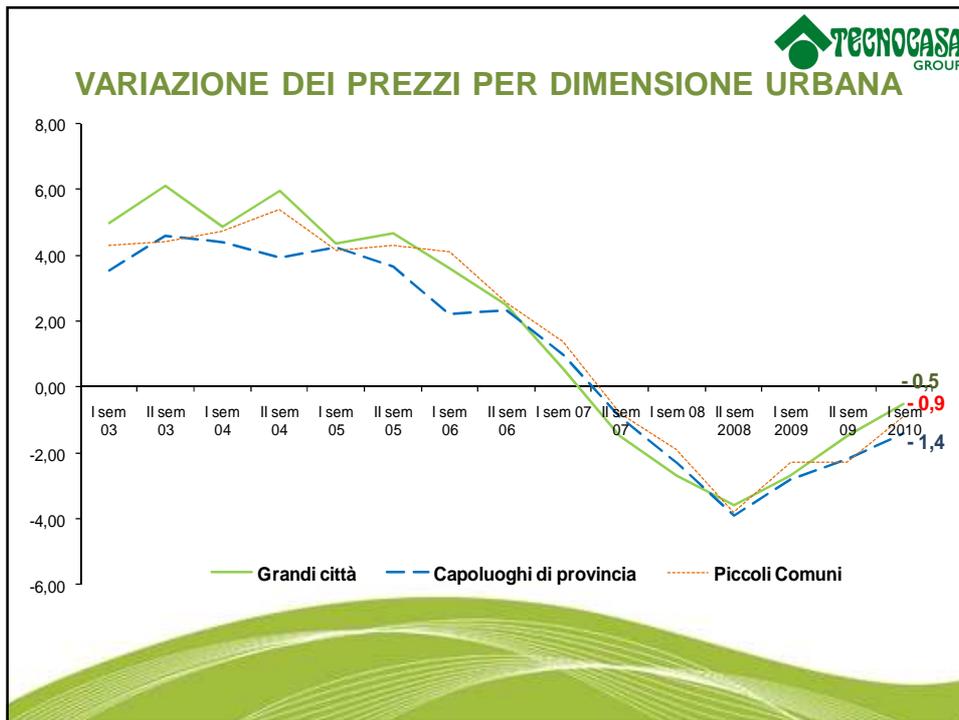
VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI



Città	6 mesi	1 anno	2 anni
BARI	-1,5	-3,6	-8,5
BOLOGNA	-1,6	-5,2	-13,2
FIRENZE	-0,4	-1,7	-6,8
GENOVA	1,7	1,1	-5,1
MILANO	-0,7	-1,1	-5,2
NAPOLI	-1,9	-4,2	-12,4
PALERMO	-1,6	-2,6	-10,5
ROMA	-0,1	-0,9	-7,3
TORINO	0,6	-0,6	-6,8
VERONA	0,7	-0,7	-6,6
MEDIA I sem 10	-0,5	-2,0	-8,2

VARIAZIONE MEDIE DEI PREZZI - GRANDI CITTA'





ITALIA



VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI PER TIPOLOGIA DI IMMOBILE

	Signorile Usato	Medio Usato	Economico Usato	Signorile Nuovo	Medio Nuovo	Economico Nuovo
I sem 04	3,8	4,1	5,1	4,3	3,6	3,9
II sem 04	4,4	4,9	5,4	3,9	4,3	4,5
I sem 05	3,2	3,4	3,6	3,2	3,3	3,3
II sem 05	3,9	4,2	4,5	3,7	3,8	3,9
I sem 06	3	3,4	3,7	3,2	3,4	3,7
II sem 06	2,9	3	3,2	2,9	2,9	3,1
I sem 07	1,6	1,5	1,4	1,7	1,7	1,3
II sem 07	-0,6	-0,6	-0,8	0,1	-0,2	-0,2
I sem 08	-1,3	-1,4	-1,6	-0,7	-0,8	-1,0
II sem 08	-2,4	-3	-3,8	-1,7	-2,3	-2,3
I sem 09	-1,9	-2	-2,4	-1,3	-1,4	-1,6
II sem 09	-1,3	-1,4	-1,5	-0,8	-0,9	-1,1
I sem 10	-0,8	-0,8	-0,6	-0,2	-0,3	-0,6

MILANO



VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI NEL TEMPO

I sem 05	II sem 05	I sem 06	II sem 06	I sem 07	II sem 07	I sem 08	II sem 08	I sem 09	II sem 09	I sem 10
2	2,7	1,7	4	2,9	-1,1	-2,2	-2,4	-1,7	-0,4	-0,7

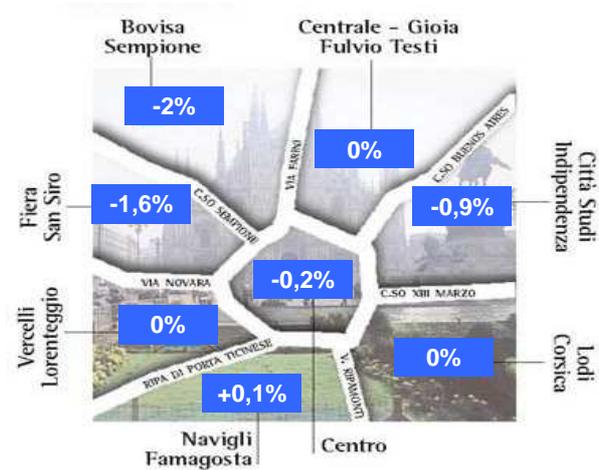
VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI PER TIPOLOGIA DI IMMOBILE (I SEM 2010)

Signorile Usato	Medio Usato	Economico Usato	Signorile Nuovo	Medio Nuovo	Economico Nuovo
-0,5	-0,7	-0,7	0,2	-0,3	-0,6

MILANO



VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI PER MACROAREE



ROMA



VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI NEL TEMPO

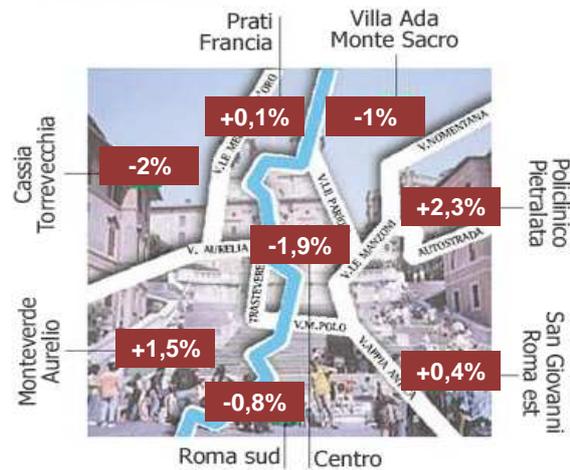
I sem 05	II sem 05	I sem 06	II sem 06	I sem 07	II sem 07	I sem 08	II sem 08	I sem 09	II sem 09	I sem 10
4,9	4,1	4,3	2,2	0,7	-1,6	-2,2	-3,6	-2,8	-0,8	-0,1

VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI PER TIPOLOGIA DI IMMOBILE (ISEM 2010)

Signorile Usato	Medio Usato	Economico Usato	Signorile Nuovo	Medio Nuovo	Economico Nuovo
-0,4	-0,1	-0,2	-0,4	-0,3	-0,5

ROMA

VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI PER MACROAREE

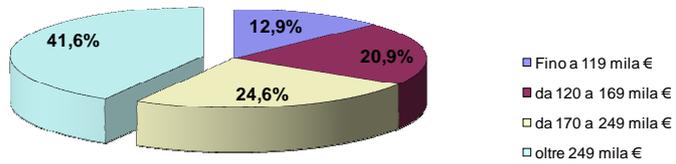


ANALISI DELLA DOMANDA (VALORI PERCENTUALI)

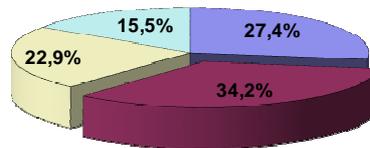
Città	Monolocali	Bilocali	Trilocali	4 locali	5 locali
BARI	6,9	30,7	37,4	19,0	6,0
BOLOGNA	3,3	26,6	45,7	19,2	5,2
FIRENZE	3,0	21,1	28,8	31,1	16,0
GENOVA	0,4	19,0	33,1	33,7	13,8
MILANO	6,7	48,9	34,5	8,7	1,2
NAPOLI	11,6	39,4	31,3	12,4	5,3
PALERMO	1,5	23,5	42,1	24,3	8,6
ROMA	8,8	39,4	36,2	12,1	3,5
TORINO	3,0	32,7	33,4	23,5	7,4
VERONA	1,6	17,9	35,8	32,9	11,8
MEDIA	4,7	29,9	35,8	21,7	7,9

DISPONIBILITA' DI SPESA

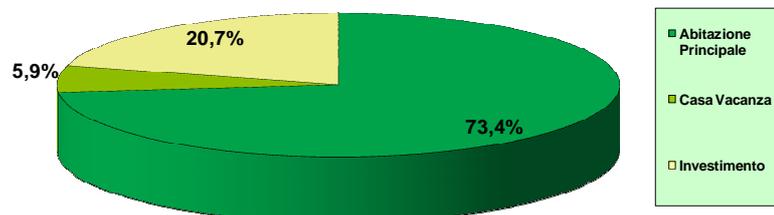
Grandi città



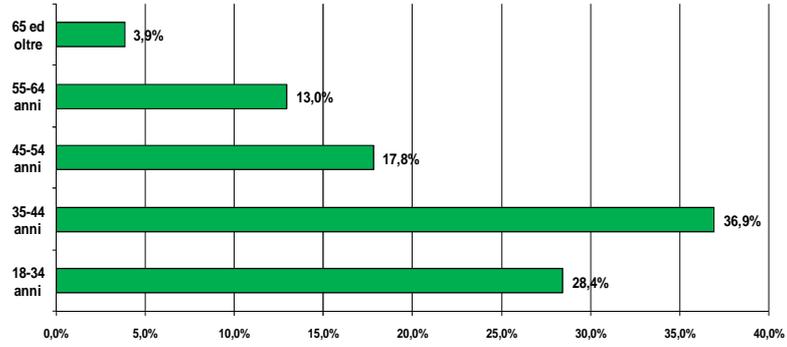
Capoluoghi di provincia



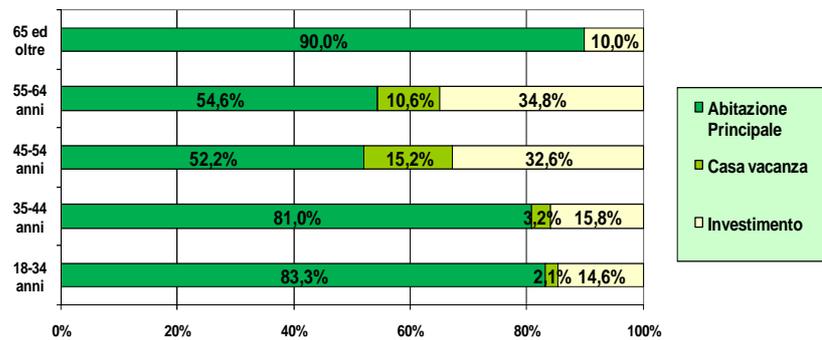
Motivo acquisto



Età dell'acquirente



Età acquirente/motivo acquisto

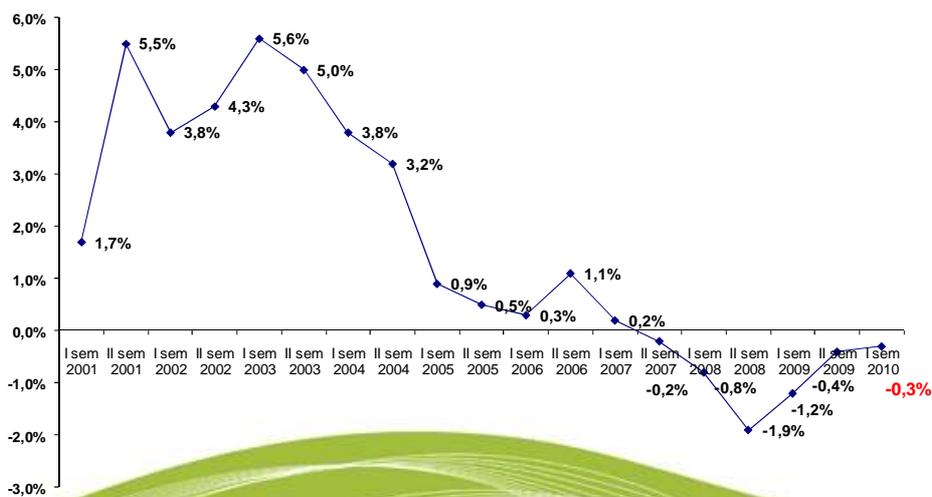


ANALISI DELL'OFFERTA (VALORI PERCENTUALI)



Città	Monolocali	Bilocali	Trilocali	4 locali	5 locali
BARI	8,5	22,0	34,5	24,0	11,0
BOLOGNA	10,3	21,0	32,0	22,5	14,2
FIRENZE	9,9	24,8	27,0	24,1	14,2
GENOVA	1,8	12,5	30,9	32,9	21,9
MILANO	12,3	42,8	32,1	10,1	2,7
NAPOLI	11,4	27,8	32,4	16,9	11,5
PALERMO	3,4	20,3	33,8	26,2	16,3
ROMA	6,1	24,9	36,9	18,8	13,3
TORINO	5,0	34,1	34,2	18,8	7,9
VERONA	2,0	19,4	32,3	30,7	15,6
MEDIA	7,1	25,0	32,6	22,5	12,8

VARIAZIONE PERCENTUALE CANONI DI LOCAZIONE GRANDI CITTA' (BILOCALI)



RENDIMENTI LORDI GRANDI CITTA' BILOCALI (VALORI PERCENTUALI)

I sem 2004	II sem 2004	I sem 2005	II sem 2005	I sem 2006	II sem 2006	I sem 2007	II sem 2007	I sem 2008	II sem 2008	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
4,6	4,5	4,2	4,1	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8

L'ANNO SCORSO.....

- o Le quotazioni immobiliari si stabilizzeranno
- o Il rapporto prezzo/qualità dell'immobile è sempre più importante per l'acquisto
- o La domanda di abitazioni è in ripresa grazie alla richiesta di prima casa o di sostituzione e investimento
- o Il mercato immobiliare si avvia verso una situazione di normalità e sarà caratterizzato sempre più da una clientela con sufficiente capacità di indebitamento
- o Il mercato immobiliare nei prossimi mesi dipenderà dalla situazione economica del Paese, in particolare dall'andamento del mercato del lavoro

...I PROSSIMI MESI

- Per la fine del 2010 prevediamo ancora lieve una contrazione dei prezzi
- Le compravendite potrebbero stabilizzarsi intorno alle 615 mila unità
- Continueranno ad acquistare coloro i quali avranno sufficiente capacità di indebitamento
- Le incertezze dei potenziali acquirenti saranno legate a variabili “razionali” (andamento del mercato del lavoro, accesso al credito) ma anche “emotive”.

RENATO LANDONI

Presidente Kiron Partner SpA

Il mercato del credito alle famiglie

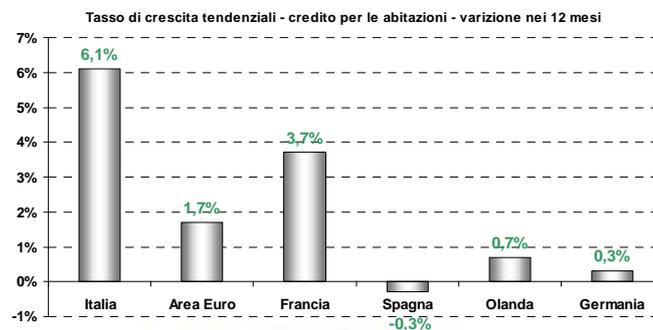
IL MERCATO DEL CREDITO ALLE FAMIGLIE

PREMESSA

- L'evoluzione del mercato del credito alle famiglie nel 2010 rimane condizionata dall'andamento della situazione economico - finanziaria del nostro Paese
- L'andamento del quadro macroeconomico produce i primi effetti positivi sulla domanda, rimane stabile l'offerta di credito
- Il particolare andamento del mercato finanziario induce le banche a politiche di credito più attente
- La situazione economica e finanziaria ha reso più prudenti i comportamenti delle famiglie in merito all'assunzione degli impegni finanziari.

IL CREDITO PER LE ABITAZIONI

La dinamica dei mutui per le abitazioni indica una crescita dello stock nel 2009 su base annua del 6,1%. Il trend in Italia è superiore a tutti i principali Paesi Europei (media Area Euro +1,7%)

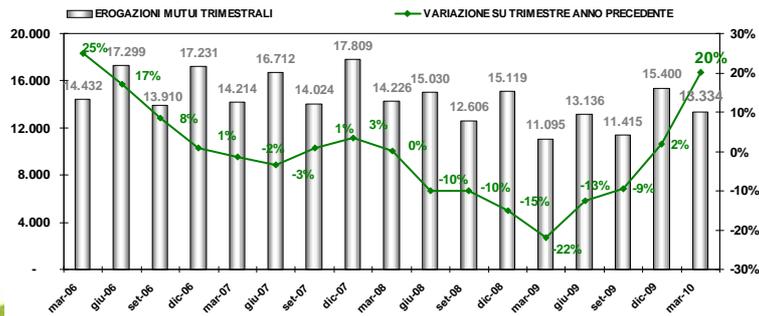


Fonte: ABI

LE EROGAZIONI: MUTUI PER LE ABITAZIONI

- Nel primo trimestre 2010 si registra una crescita del valore erogato rispetto allo stesso trimestre 2009 (+20%) per un valore complessivo pari a 13,3 miliardi di euro
- La distribuzione per macroaree nel primo trimestre 2010 vede crescere l'Italia insulare +39%, l'Italia centrale + 35%, l'Italia nord orientale e meridionale + 26%, l'Italia nord occidentale +4%

Prestiti per l'acquisto di abitazioni a famiglie consumatrici
(mln €) e var %

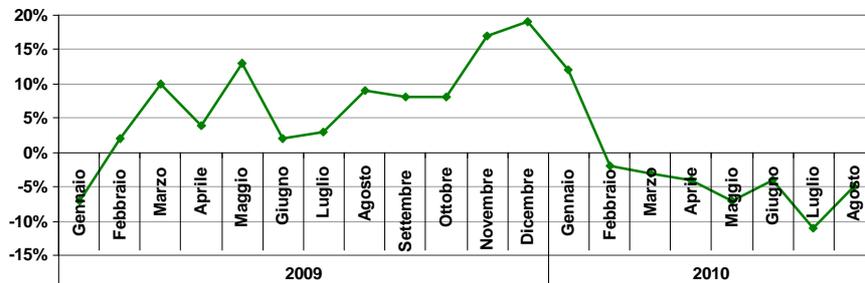


Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa, sezione mediazione creditizia

LA DOMANDA DI MUTUI PER ABITAZIONI

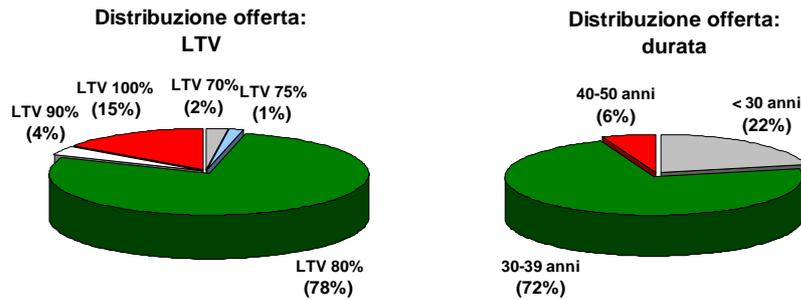
La domanda secondo le stime si manterrà stabile anche se registriamo segnali di flessione (-5% in Agosto - Fonte: EURISC – Il Sistema CRIF)

Andamento della Domanda Mutui Ipotecari



L'OFFERTA DI MUTUI PER ABITAZIONI

Nei primi sei mesi del 2010 le politiche di offerta sono rimaste simili a quelle del trimestre precedente riflettendo il contributo neutrale di tutti i fattori

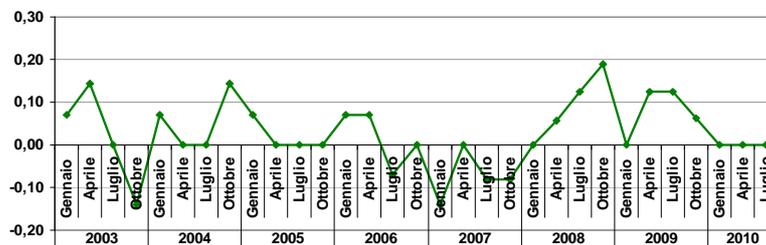


Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa, sezione mediazione creditizia

CRITERI DI EROGAZIONE DEI MUTUI

I criteri per l'approvazione dei mutui alle famiglie per i prossimi tre mesi resteranno sostanzialmente stabili

Variazione criteri per l'approvazione di prestiti alle famiglie su abitazioni nei successivi 3 mesi



Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa, sezione mediazione creditizia

TASSI SUI MUTUI PER ABITAZIONI

La diminuzione dei tassi negli ultimi mesi, a causa dell'incertezza dei mercati finanziari, ha stimolato le famiglie a prendere decisioni di spesa rivolte ai beni immobili

I tassi Taeg sui mutui in Italia sono diminuiti nel marzo 2010 di 20 bps (4,98% rispetto al 5,18% del marzo 2009)

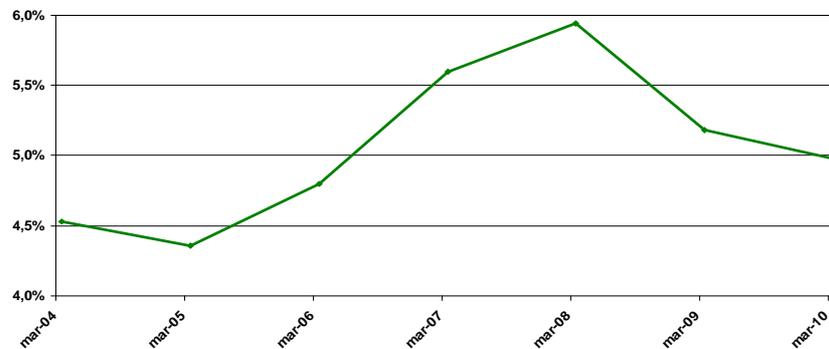
I valori più alti sono stati registrati nell'area insulare 5,26% e i minimi nell'area nord orientale 4,79%



TASSI SUI MUTUI PER ABITAZIONI

Macroarea	mar-04	mar-05	mar-06	mar-07	mar-08	mar-09	mar-10
Nord Occidentale	4,63%	4,14%	4,75%	5,62%	5,95%	5,18%	4,94%
Nord Orientale	3,64%	4,18%	4,71%	5,44%	5,81%	5,01%	4,79%
Centrale	4,71%	4,49%	4,79%	5,63%	5,92%	5,18%	4,96%
Meridionale	4,83%	4,57%	4,87%	5,65%	6,02%	5,28%	5,08%
Insulare	4,93%	4,51%	4,86%	5,68%	6,03%	5,39%	5,26%

Taeg Medio ponderato oltre 1 anno: finanziamenti per le abitazioni
importo < 125.000

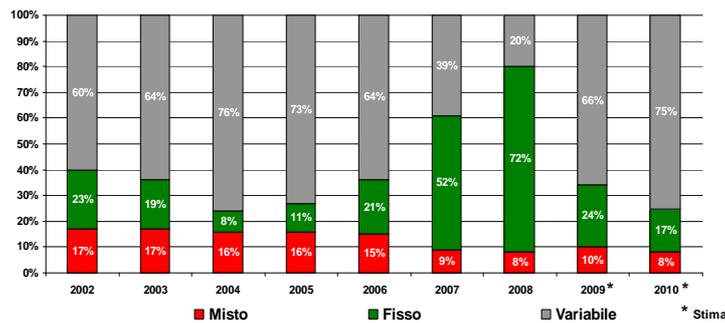


Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa, sezione mediazione creditizia

TIPOLOGIE DI TASSI: MUTUI PER ABITAZIONI

La riduzione dei tassi ha indirizzato le famiglie alla scelta del tasso variabile (a novembre 2009 la differenza tra il TV e il TF era di circa 2,73 punti)

Mutui ipotecari per tipologia di tassi



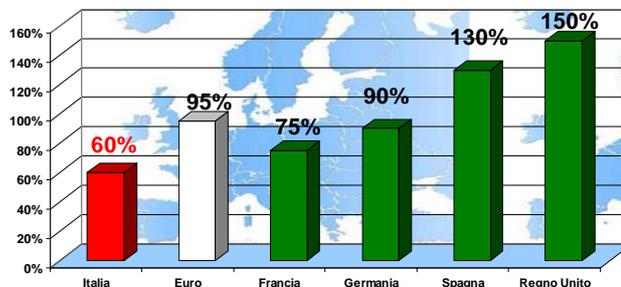
Fonte: Stime Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa, sezione mediazione creditizia

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA DI MUTUI PER ABITAZIONI

Le famiglie che hanno contratto un finanziamento sono circa il 26%, il debito per famiglia medio è di 10 mila euro

L'indebitamento privato delle famiglie italiane, a fine 2009, è pari al 60%; inferiore alla media europea (95%)

I debiti finanziari delle famiglie (2009)



Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa, sezione mediazione creditizia - su dati ABI

Tra le cause del basso tasso di indebitamento vi sono:

FATTORI SOCIO-CULTURALI

1. Percezione negativa del debito
2. Alta percentuale di famiglie proprietarie (80%, in Germania è di circa il 42%)
3. Scarsa mobilità del lavoro
4. Stretti legami familiari

FATTORI MACROECONOMICI

1. Alti tassi presenti nel mercato prima dell'entrata nella moneta unica
2. Minore innovazione di prodotto anche in relazione della ridotta domanda
3. Ridotta diffusione della grande distribuzione
4. L'assenza di ammortizzatori sociali per la perdita del lavoro
5. Troppa economia sommersa la cui incidenza è stimata tra il 20% e il 30% del PIL
6. Livello occupazionale

Secondo un'indagine della Banca d'Italia, meno del 12% delle famiglie ha un mutuo per l'immobile (dati di stock)

La quota di famiglie per macroarea indebitate per i mutui è massima al Centro (14,7%) e al Nord (12,5%), nel Mezzogiorno è pari all'8,3%

La propensione al ricorso al mutuo è più alta quando il capofamiglia ha un titolo di studio medio-alto e una età non superiore a 50 anni (media anagrafica nazionale dei capofamiglia è pari a 55 anni)

La sostenibilità del debito del mutuatario (C + I) non supera in media il 16% del reddito disponibile (Fonte: Banca d'Italia 2009)

Il mercato dei mutui in Italia è tra i più esigui d'Europa. La quota dell'Italia sull'Area Euro è pari al 7,9%, contro Germania (27,1%), Francia (20,2%) e Spagna (18,5%) (Fonte: ABI su BCE - dicembre 2009)

LA QUALITA' DEL CREDITO



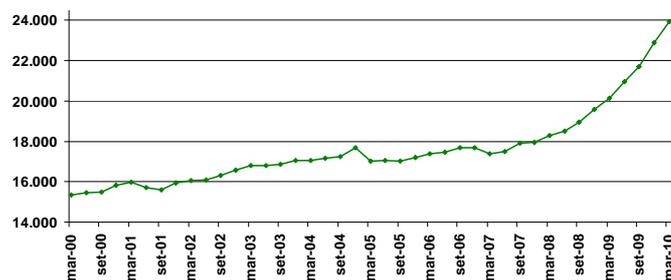
A causa della debolezza del contesto macroeconomico si è determinato un sensibile peggioramento della qualità del credito

Il tasso di sofferenza del credito concesso alle famiglie ha raggiunto l'1,5% rispetto all'1,3% del secondo trimestre 2009.

Nel confronto europeo i tassi di insolvenza italiani sono tra i più bassi, l'insolvenza registrata in Spagna è di circa 3 volte superiore

Sono assenti squilibri significativi sul mercato immobiliare, grazie ad una adeguata offerta di credito e alla sostenibilità del debito da parte delle famiglie

Sofferenze famiglie consumatrici (mln €)



RAPPORTO LTV

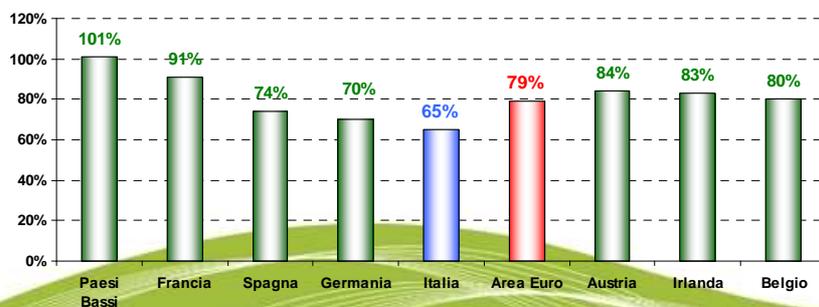


(VALORE DEL MUTUO E VALORE PRIMA CASA)

Nel nostro Paese i livelli di LTV sono più bassi rispetto ad altri Paesi europei

Le banche italiane hanno gestito in modo corretto il rischio di credito per garantire la stabilità economica finanziaria del sistema

LTV sulla prima casa in Europa (fonte BCE - 2009)



IL MERCATO DEL CREDITO AL CONSUMO



Nel corso del I° sem 2010 il mercato risulta in contrazione quasi del 5%, con un valore erogato di circa 27,7 miliardi di euro

Il mercato risente degli effetti della crisi economica e finanziaria sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta. La domanda è in calo a causa del ristagno dei consumi delle famiglie e del quadro economico generale

Vi è un cauto ricorso al credito per effetto del reddito reale disponibile (-1,5% nel 1° trim 2010)

Il clima di fiducia dei consumatori è stagnante ad agosto 2010 l'indice era a 104,1 (105,5 a luglio - Fonte ISAE)

Gli istituti eroganti mantengono una moderata restrizione delle condizioni di offerta

La riduzione delle erogazioni si riflette sul credito in essere, le consistenze complessive a fine marzo ammontano a **115,6 miliardi** di euro (+4,4% rispetto allo stesso periodo del 2009)

Il mercato del credito al consumo è anche influenzato dai tassi di interesse che sono superiori (8,10%) rispetto all'Area Euro (6,14% - dato di maggio)

Il recupero del mercato richiederà tempi lunghi, la ripresa in atto sarà moderata e risulterà più vivace se favorita da cambiamenti di condizioni dell'offerta a partire dal 2011

LA NORMATIVA SULLA MEDIAZIONE CREDITIZIA



La normativa su mediatori creditizi e agenti in attività finanziaria ha l'obiettivo di accrescere il livello di **professionalità** e **affidabilità** di questi operatori

Il Decreto Legge agisce su più fronti:

1. differenzia le figure dell'agente in attività finanziaria e del mediatore creditizio
2. rafforza i requisiti professionali per l'accesso e l'esercizio dell'attività
3. irrobustisce i profili patrimoniali ed organizzativi dei mediatori creditizi
4. introduce forme di responsabilità più incisive per l'intermediario bancario che si avvale dell'operato di agenti e mediatori
5. rende più efficiente l'architettura dei controlli con la nascita dell'Organismo

CONSULENZA DEL CREDITO ALLE FAMIGLIE: **OBIETTIVI**

Nel mercato del credito servono consulenti del credito preparati al fine di proporre un alto livello di consulenza

Migliorare il livello della consulenza è necessario per tutelare la famiglia al fine di ridurre il rischio di un indebitamento inconsapevole

Il consulente deve offrire supporti e informazioni “oggettive” come:

- piani di ammortamento comparativi
- una maggiore gamma di prodotti, come i **prodotti assicurativi** necessari per diminuire il rischio per la famiglia (*CPI, la polizza sulla perdita dell'impiego*)
- documenti informativi più trasparenti

Da febbraio a giugno 2010 sono oltre 24 mila le famiglie che hanno sospeso il pagamento delle rate del mutuo, nella maggior dei casi per motivi legati alla situazione lavorativa

Il consulente deve gestire il rapporto nel tempo attraverso una consulenza capace di **monitorare l'andamento** del finanziamento o del prestito



LE ATTIVITA' DEL CONSULENTE

- 1) Fornire alla famiglia tutte le informazioni derivate dalle sue esperienze
- 2) Utilizzare strumenti e supporti al fine di analizzare dati e numeri per offrire una consulenza scientifica, attraverso la **scrivania del consulente**:
 - fornire strumenti per offrire alla clientela un servizio distintivo e riconoscibile (Check up)
 - fornire supporti idonei alla selezione della rosa di mutui più efficienti, all'interno di una gamma multibrand (Motore di ricerca)
 - fornire argomentazioni di vendita non limitate alla leva prezzo
- 3) Verificare attraverso “questionari” se la famiglia sta operando una scelta di indebitamento **consapevole** al fine di ridurre i margini di errore



LE FASI DELLA CONSULENZA

- 1) instaurare un rapporto relazionale professionale
- 2) acquisire tutte le informazioni definendo gli obiettivi e le aspettative future
- 3) valutare oggettivamente le informazioni sullo status finanziario
- 4) determinare lo status finanziario
- 5) implementare il piano finanziario
- 6) monitorare nel tempo il piano seguendo lo status finanziario della famiglia

CONCLUSIONI

- Nel nostro Paese non è mancato da parte degli intermediari bancari l'apporto al credito alle famiglie (*portabilità, rinegoziazione, piano famiglie Abi, sospensione delle rate del mutuo*)
- Il mercato del credito rimane condizionato dal ciclo economico che determinerà un andamento stabile della domanda
- Le condizioni dell'offerta rimarranno moderatamente stringenti a causa del perdurare dell'attenzione da parte degli istituti sui criteri di erogazione
- L'indice di accessibilità (*housing affordability index*) rimane positivo, il bene casa risulta in media accessibile per il **58%** delle famiglie che dispongono di un reddito sufficiente a sostenere i costi reali per l'acquisto
- Un graduale ritorno alla crescita del credito è prevista nella seconda parte del 2011