

INDAGINE SULLA GENERAZIONE Z:

NEI PROSSIMI 5 ANNI, IL 38% DEI RAGAZZI TRA I 20 E I 30 ANNI HA INTENZIONE DI ACQUISTARE CASA E LE AGENZIE IMMOBILIARI SONO DETERMINANTI NELLA COMPRAVENDITA

I canali tradizionali reggono il confronto con i canali digitali come fonte di influenza principale nelle decisioni relative all'abitazione, infatti 2 giovani su 5 citano le agenzie immobiliari come canale più autorevole

LA GENERAZIONE Z SOGNA UNA CASA DI PROPRIETÀ

Il 38% dei ragazzi italiani tra i 20 e 30 anni* sogna una casa di proprietà, nei prossimi 5 anni hanno intenzione di comprare casa e non considerano l'affitto come possibilità, scelta preferita invece dal **27%** di loro.

È quanto emerge dall'**Indagine sulla Generazione Z**, svolta da Gabetti con Toluna, piattaforma leader per consumer insight, su un campione di 600 giovani in tutta Italia.

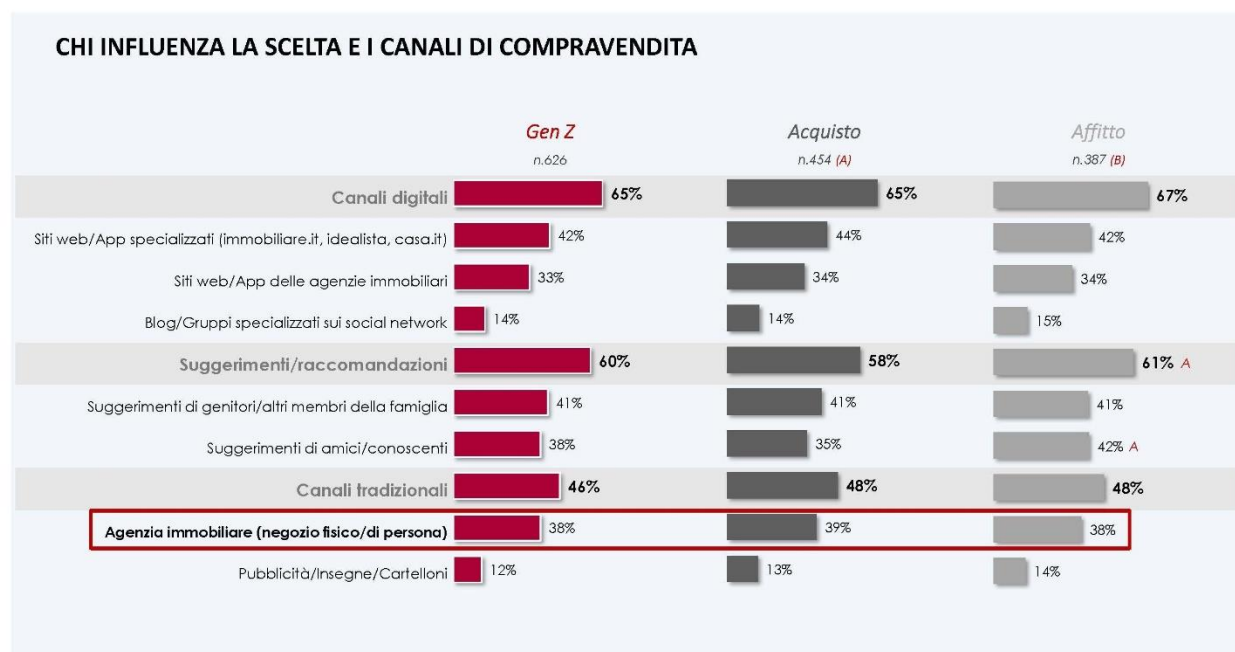
Esistono tuttavia delle nette differenze tra i giovani che desiderano acquistare casa e quelli che invece propendono per l'affitto. Infatti, chi pensa ad acquistare casa è tra i 25 e i 30 anni di età, lavoratore e convivente. Al contrario, preferisce vivere in affitto chi è tra i 20 e i 24 anni di età, è studente e vive ancora coi genitori o con dei coinquilini.

Oltre 9 rispondenti su 10 hanno già mosso i primi passi nel processo di acquisto o affitto. In particolare, si cercano offerte online (per il 47% degli intervistati), si parla dei propri progetti con famiglia e amici (40%), si cerca di risparmiare e capire in quale zona della città si preferirebbe vivere (38%). Il 75% dei giovani non ha, però, avuto ancora alcun contatto con agenzie immobiliari.

CHI INFLUENZA LA SCELTA E I CANALI DI COMPRAVENDITA

I canali digitali – in particolare siti web e APP specializzate – esercitano in maniera trasversale l'influenza più forte nella scelta della casa. Il 65% si rivolge a siti o applicazioni specializzate, ai canali digitali delle agenzie immobiliari o, ancora, a blog o a gruppi specializzati presenti sui social network. Seguono per il 60% dei giovani suggerimenti e raccomandazioni, in primo

luogo della famiglia e poi di amici e conoscenti. I canali tradizionali reggono il confronto con i canali digitali, infatti 2 giovani su 5 citano le agenzie immobiliari come fonte di influenza.



La rilevanza delle agenzie immobiliari aumenta tra chi ne ha già contattata o visitata una, rispetto ai giovani senza esperienza (**52% vs 35%**), che preferiscono siti web e APP specializzate. In generale, chi ha avuto contatti pregressi sembra orientarsi su un maggior numero di fonti di influenza. L'agenzia immobiliare è considerata il canale primario per l'ingresso nel mercato immobiliare a livello complessivo (**36% degli intervistati**) e, in particolare, tra i propensi all'acquisto rispetto ai propensi all'affitto (38% vs. 32%). Questi ultimi si rivolgerebbero direttamente al proprietario di casa rispetto a chi è orientato all'acquisto (**18% vs. 12%**). Non sorprende che i giovani che hanno già avuto esperienze con le agenzie, vi si affiderebbero in maniera più elevata rispetto a chi non ha mai avuto contatti (**48% vs. 32%**). Anche in questo caso, le menzioni per i canali alternativi restano basse e frammentate.

GLI AGENTI E LE AGENZIE IMMOBILIARI

La Gen Z sceglie gli agenti immobiliari perché considerati facilitatori nel processo di acquisto o affitto (**79%**) con particolare attenzione agli aspetti burocratici (**75%**) e quasi in ugual misura i giovani reputano i

importanti servizi come l'assistenza legale (**69%**), la verifica documentale (**68%**), i servizi assicurativi (**65%**), la consulenza creditizia (**63%**), la riqualificazione (**63%**) e le utenze (**58%**).

Interessante notare come – in caso sia di contatti pregressi sia di mancanza di contatto – un discreto numero di giovani (37%) non abbia le idee chiare sui servizi effettivamente disponibili. I giovani che sono già entrati in contatto con il mondo delle agenzie immobiliari esprimono un livello di interesse per i servizi complessivamente più elevato.

Per quanto riguarda la figura del consulente immobiliare ideale, i giovani esprimono il bisogno di un professionista fidato, empatico e vicino alle loro esigenze. Emergono delle opportunità di miglioramento, in particolare per quanto riguarda competenza professionale, trasparenza e capacità comunicative. L'immagine dell'agente immobiliare è più positiva tra chi ha già avuto contatti in passato, che evidenzia numerosi punti di forza e le caratteristiche ideali corrispondono a quelle percepite. Chi non ha mai avuto esperienze con agenti immobiliari sembra essere un po' più scettico: trasparenza dei compensi, capacità comunicative e conoscenza approfondita del mercato sono in cima alla lista dei desideri. Empatia, attenzione alle esigenze del cliente e onestà devono essere valorizzati come punti di forza.

La Gen Z per utilizzare i servizi d'agenzia sarebbe disposta ad abbracciare la tecnologia nel corso del processo di acquisto/affitto – **4 giovani su 10** utilizzerebbero esclusivamente canali digitali dominati da siti web (**16%**) e App (**12%**): chi dichiara di preferire la dimensione online cita rapidità (**52%**) e flessibilità (**42%**) come vantaggi principali.

La modalità preferita per usufruire dei servizi delle agenzie rimane quella fisica: anche i giovani più esperti di tecnologia sentono il bisogno di interagire di persona con professionisti esperti. I **canali tradizionali** rimangono la modalità **preferita dal 60%** degli intervistati, trainati dalla consulenza di persona, segno della continua rilevanza della dimensione fisica e sono soprattutto quelli con meno esperienza a preferire le interazioni di persona. I giovani si dividono tra chi considera l'ambiente fisico delle agenzie immobiliari accogliente (**41%**) e chi, al contrario, le vede poco accessibili (**40%**), anche se soltanto una minoranza non è disposta a entrare (**12%**). Residuale la proporzione di chi non ha mai notato un'agenzia per le vie della propria città (**7%**).

IL CAMPIONE CONSIDERATO*

Campione di uomini e donne, 20-30 anni (78% Generazione Z, 22% Generazione Y), che vivono in Italia e intenzionati ad acquistare/affittare casa nei prossimi 5 anni. Interviste effettuate con metodologia CAWI su panel online.

I 600 giovani protagonisti del rapporto sono in maggioranza lavoratori (41%), studenti (24%) o studenti-lavoratori (18%) e i loro canali digitali di riferimento sono Instagram (88% lo visita ogni giorno), Facebook (73%) e TikTok (72%). Per quanto riguarda la situazione abitativa, si dividono in due grandi gruppi: la maggior parte (56%) vive in casa di proprietà, anche se per il 37% di loro significa vivere insieme ai genitori. Il 44% vive in affitto, anche qui nel 17% si intende insieme ai genitori.

IL GRUPPO GABETTI

Gabetti Property Solutions, attraverso le diverse linee di business delle società controllate, eroga servizi per l'intero sistema immobiliare, offrendo consulenza integrata per soddisfare esigenze e aspettative di privati, aziende e operatori istituzionali. Proprio dall'integrazione e dalla sinergia di tutti i servizi, emerge il valore aggiunto del gruppo: un modello unico rispetto ai competitor. Il sistema organizzativo di Gabetti Property Solutions consente l'integrazione e il coordinamento delle competenze specifiche di ciascuna società del Gruppo nell'ambito delle seguenti aree: Consulenza, Valorizzazione, Gestione, Intermediazione, Mediazione Creditizia e Assicurativa e Riqualificazione.

CONTATTI UFFICIO STAMPA

SEC Newgate - Tel. 02624999.1

Francesca Brambilla – francesca.brambilla@secnewgate.it – 3386272146

Michele Bon – michele.bon@secnewgate.it – 338 6933868