

Corso di estimo D

Il valore di mercato – procedimento diretto

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Definizione – scopo - criterio

- Il **valore di mercato** è il **più probabile valore** che il bene da stimare riuscirebbe a realizzare nell'ipotesi che fosse compravenduto
- Le **esigenze pratiche**: compravendite, divisioni ereditarie, espropri, giudizi di convenienza
- Il criterio di stima è $V_m = f(D; O)$ ovvero l'Analisi di mercato

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Le Fasi della stima

- Analizzare il bene oggetto di stima: Caratteristiche intrinseche ed estrinseche e Individuare il mercato immobiliare
- Analizzare il **mercato immobiliare omogeneo** e circoscrivere il campionamento dei dati al quel mercato
- (Individuare il parametro comune per effettuare il confronto - €/mq o €/mc €/vano €/posto auto, €/posto letto ecc)
- Raccolta dei dati e costruzione **campione di dati**
- Effettuare il confronto e operare elaborazioni logiche aritmetiche statistiche (procedimento) ovvero Analizzare i dati (costruire la scala prezzi, scala prezzi medi, media dei prezzi, media dei prezzi unitari....)
- Esprimere il giudizio di stima

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

MERCATO IMMOBILIARE OMOGENEO

- Particolare segmento del mercato immobiliare omogeneo per caratteristiche ambientali (urbanistiche, socio economiche) e per tipologie edilizie
- Porzione del mercato caratterizzato da un limitato dominio di valori riferiti ad un dato tipo edilizio e non alla generalità dei tipi
- La caratteristica dell'omogeneità è essenziale requisito dei campioni estimativi

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Analisi di mercato

- L'analisi del mercato consente la costruzione del campione di dati quindi la rilevazione dei dati deve essere
 - Quantitativamente sufficiente per una opportuna elaborazione estimativa
 - Esaustiva e deve considerare le caratteristiche
 - Localizzative riferite all'immobile in cui il bene è inserito o fa parte (caratteristiche indipendenti dalla azione del proprietario)
 - Di posizione riferite allo specifico bene ovvero alla specifica unità immobiliare (es esposizione, panoramicità, luminosità ecc)
 - Tipologiche e tecnologiche (età, tipologia edilizia, destinazione, impiantistica...)
 - (Produttive)
 - Di consistenza commerciale

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Campione di dati come risultato dell'analisi di mercato

- il campione di dati è numeroso e si distribuisce con andamento gaussiano, si procede con
 - L'analisi della distribuzione di frequenza
- Il campione è scarso, si procede :
 - La costruzione della scala dei prezzi noti -
- Non si dispone di un campione statisticamente significativo di dati:
 - Procedimenti pluriparametrici (per punti di merito - market comparison approach)



Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Il campione di dati:reperimento

- Vi sono difficoltà a costruire il campione di beni e reperire dati storici obiettivi per effettuare il confronto, in quanto
 - Le informazioni presentano un'elevato grado di dispersione, frammentazione e disomogeneità
 - Consuetudine a falsare i prezzi effettivamente concordati
- Le fonti indirette offrono dati aggregati e spesso con riferimento a sottomercati diversi:
- I dati riferiti alle offerte di vendita (agenzie immobiliari) sono spesso generici per motivi commerciali - spesso sono lo specchio di quanto il proprietario crede valga il bene e non sono quindi sempre esito di valutazioni fatte dagli agenti immobiliari, cosa che avviene con buona probabilità quando l'immobile è da lungo tempo in vendita

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Procedimento sintetico comparativo

- Applicabile se risulta possibile:
 - Individuare nello stesso mercato omogeneo, beni simili al bene oggetto di stima, compravenduti di recente e i cui prezzi siano noti
 - Il mercato si presenta DINAMICO in sostanziale equilibrio tra domanda e offerta
 - reperire informazioni sui prezzi di beni analoghi compravenduti
 - Individuare il parametro comune di raffronto (ad esempio MQ commerciale)

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Analisi della distribuzione di frequenza

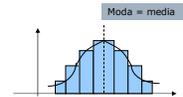
- Necessarie molte rilevazioni di prezzi riferiti a beni analoghi a quello oggetto di stima
 - La curva di frequenza si presenta simmetrica con distribuzione normale e di tipo gaussiano
 - La curva presenta un andamento difforme da quello gaussiano: asimetrico bimodale

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Analisi della distribuzione di frequenza – distribuzione gaussiana

- In un mercato omogeneo dinamico dove vi è sostanziale equilibrio tra domanda e offerta ed il campione di dati è numeroso
 - se il campione si distribuisce con andamento gaussiano il valore di stima è pari alla media aritmetica dei dati raccolti: il valore medio è il più frequente (Moda)

$$P_{\text{moda}} = \frac{\sum_{i=1}^n F_i \cdot X_i \cdot P_i}{\sum_{i=1}^n F_i} = P_{\text{medio}}$$



Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Un esempio di distribuzione simmetrica

distribuzione di prezzi				
classi	prezzo (valore centrale della serie)	frequenze	prezzi per frequenza	prezzo medio
2,1	2,7	12	32,4	78
2,8	3,2	3	9,6	49
3,3	3,7	35	129,5	63
3,8	4,2	20	84,0	35
4,3	4,7	25	117,5	81
4,8	5,2	10	52,0	79
5,3	5,7	5	28,5	58
		108	424	4



Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

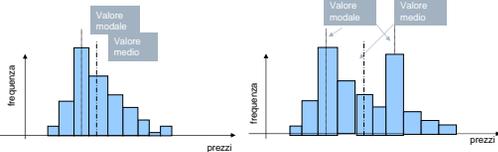
Analisi della distribuzione di frequenza – distribuzione asimmetrica

- In Mercato dinamico caratterizzato da uno squilibrio tra domanda e offerta (es offerta esuberante) la distribuzione potrebbe presentare una elevata dispersione
- In un mercato statico (con scarse transazioni) si avrà una casistica caratterizzata da una massima casualità
 - Se la distribuzione è asimmetrica: il valore più frequente non coincide con il valore medio, il campione non è rappresentativo:
 - Si deve procedere ad una **analisi critica** dei dati, eliminando casi anomali (perché appartenenti a segmenti di mercato differenti), o integrando il campioni con ulteriori casi

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Distribuzione difforme dalla gaussiana

- Il valore medio è diverso dal valore più frequente
- Si rilevano due "mode"
- È necessario effettuare un'analisi critica dei dati raccolti :
 - Eliminando casi anomali
 - Integrando il campione con altri dati



Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

distribuzioni asimmetrica

classi	prezzo (valore centrale della serie)	frequenze	prezzi per frequenza	prezzo medio
2,3	2,7	9	0	0
2,8	3,2	15	45	0
3,3	3,7	18	63	0
3,8	4,2	20	80	0
	4,5	18	81	0
	5	15	75	0
	5,5	10	55	0
		96	369	4,10

distribuzione di prezzi:

classi	prezzo (valore centrale della serie)	frequenze	prezzi per frequenza	prezzo medio
2,3	2,7	9	24	0
2,8	3,2	15	45	0
3,3	3,7	18	63	0
	4,5	20	80	0
	5	15	75	0
	5,5	0	0	0
		96	369	3,84

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Distribuzioni asimmetrica e bimodale

classi	prezzo (valore centrale della serie)	frequenze	prezzi per frequenza	prezzo medio
2,3	2,7	18	0	0
2,8	3,2	15	36	0
3,3	3,7	18	63	0
3,8	4,2	4	16	0
	4,5	14	63	0
	5	11	55	0
	5,5	0	0	0
		81	312	3,85

distribuzione di prezzi:

classi	prezzo (valore centrale della serie)	frequenze	prezzi per frequenza	prezzo medio
2,3	2,7	6	16	0
2,8	3,2	15	45	0
3,3	3,7	22	78	0
3,8	4,2	4	16	0
	4,5	22	99	0
	5	9	45	0
	5,5	4	11	0
		88	340	3,86

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

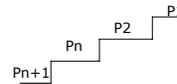
La scala dei prezzi noti

□ Scala dei prezzi noti

- $P_1 > P_2 > P_3 > P_4 > P_n > P_{n+1}$

$$\Rightarrow V_{mi} = P_n$$

- Inserimento del bene da stimare nel "gradino" corrispondente al bene dal prezzo noto dalla maggiore analogia



Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

La stima della consistenza

- La dimensione dell'oggetto di stima è rilevante nella valutazione del valore di mercato.
- Il parametro tecnico è il MQ commerciale che differisce dal MQ reale o calpestabile
- Per calcolare la Superficie Commerciale si opera seguendo
 - le indicazioni della **Norma UNI 10750** che stabilisce le modalità per il computo della superficie commerciale di un immobile ad uso residenziale, commerciale, direzionale, industriale e turistico.
 - Le indicazioni metodologiche fornite dall'**Osservatorio del mercato immobiliare (OMI)** dell'**Agenzia del territorio**

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Superficie commerciale

- La superficie commerciale è
 - la **superficie coperta calpestabile** (comprensiva delle quote delle superfici occupate dai muri interni e perimetrali)

Più
 - le **superfici ponderate** degli Spazi ad **uso esclusivo** (terrazze, balconi, patii e giardini) e delle **pertinenze** (cantine, posti auto coperti e scoperti, box, ecc.).

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

Norma UNI

- Per quanto riguarda la superficie convenzionale vendibile, il computo delle superfici deve essere effettuato con i criteri seguenti:
 - a) 100% delle superfici calpestabili;
 - b) 100% delle superfici delle pareti divisorie interne e perimetrali sino ad uno spessore massimo di 50 cm;
 - c) 50% delle superfici delle pareti perimetrali confinanti sino ad uno spessore massimo di 25 cm.
- Per il computo delle superfici scoperte, inoltre, devono essere utilizzati i seguenti criteri di ponderazione:
 - - 25% dei balconi e delle terrazze scoperte;
 - - 35% dei balconi e delle terrazze coperte e chiuse su tre lati;
 - - 35% dei patii e porticati;
 - - 60% delle verande;
 - - 10% del lastrico solare di proprietà ad uso esclusivo;
 - - 15% dei giardini di appartamento;
 - - 10% dei giardini di ville e villini.

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

DPR 138 / 98

- **Vani a servizio indiretto (cantine, soffitte e simi)**
 - comunicanti 50%
 - non comunicanti 25%
- **Altri vani (terrazze, balconi)**
 - comunicanti
 - fino a 25 mq 30%
 - quota eccedente a 25 mq 10%
 - non comunicanti
 - fino a 25 mq 15%
 - quota eccedente a 25 mq 5%
- **Area scoperta**
 - fino a superficie complessiva 10%
 - quota eccedente a 25 mq 2%

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08

APPROFONDIMENTI

- Realfonzo A. (1994), *Teoria e metodo dell'estimo urbano*, Nis, Roma: pp. 23-30 e 83-102
- Orefice (2007), *Estimo civile*, Utet, Torino
- Forte F. De Rossi B. (1974), *Principi di economia ed estimo*, Etas, Milano: pp. 77-100 e 137-141
- Simonotti M. (1989) *Fondamenti di metodologia estimativa*, Liguori editore.
- Tecnoborsa (2000). *Codice delle valutazioni immobiliari*. Roma

Prof Raffaella Lioce A.A. 2007-08