

Sondaj Storia: Românii vor mai multa claritate în procesul imobiliar: transparența devine criteriul esențial pentru câștigarea încrederii

Încrederea în profesioniștii imobiliari se construiește, în 2026, mai ales pe baza informațiilor corecte, a transparenței și predictibilității, potrivit noii ediții a studiului realizat de Storia – cea mai vizitata platforma imobiliara din România, conform BRAT (Biroul Român de Audit Transmedia - organizația profesională și independentă din România care masoara obiectiv și auditeaza performanțele mass-media). În ansamblu, cele mai ridicate scoruri de încredere sunt acordate notarilor publici (2,78 din 5) și avocaților specializați în domeniul imobiliar (2,59), în timp ce agenții imobiliari (2,16) și dezvoltatorii (2,15) se situeaza la finalul clasamentului.

Pentru persoanele aflate în cautarea unei locuințe, încrederea în agenții imobiliari este influențată în primul rând de modul de prezentare a proprietăților, mai exact de alinierea dintre realitate și așteptari (26%). Prin comparație, în 2025, principalul criteriu era abilitatea agentului de a negocia în interesul clientului (39%), ceea ce sugereaza ca accentul se muta mai mult catre prezentarea realista a proprietăților. În cazul dezvoltatorilor imobiliari, criteriile principale rămân în aceeași zona ca în 2025, raportul calitate-preț comparativ cu alte proiecte similare (26%) fiind în continuare principalul factor care influențeaza încrederea.

„Faptul ca nivelul de încredere este mai scazut față de anul anterior poate fi analizat și în contextul mai larg al pieței: deciziile imobiliare sunt cântarite mai atent, inclusiv pe fondul presiunii prețurilor, iar clienții au nevoie de mai multa claritate și predictibilitate în fiecare etapa a procesului. Încrederea se construiește tot mai mult prin lucruri concrete: informații corecte, costuri transparente și o comunicare adaptata nevoilor clientului. În acest context, inițiativele care încurajeaza standarde mai ridicate de calitate, precum sistemele de evaluare obiectiva a anunșurilor și evidențierea celor care respecta criteriile clare, precum cele existente pe platforma Storia, pot contribui la o experiența mai transparenta și la facilitarea deciziilor pentru cumparatori și chiriași, într-o piața în care claritatea și rigoarea devin esențiale. E un semn ca relația dintre clienți și profesioniști devine mai matura și mai pragmatica,, a declarat Monica Dudau, Head of Marketing Real Estate Europe, OLX Group (Storia și OLX Imobiliare în România).

Clienții evalueaza încrederea pe baza unor criterii concrete: prezentarea corecta a proprietăților, costuri transparente și documentație completa

Respondenții aflați în cautarea unei locuințe au menționat ca încrederea în agenții imobiliari se construiește, în principal, prin modul în care sunt prezentate proprietățile, mai exact, prin alinierea dintre realitate și așteptari (26%). Alte criterii importante pentru clienți sunt transparența informațiilor despre proprietăți și lipsa comisiunilor ascunse, ambele menționate de 25% dintre respondenții sondajului, abilitatea agentului de a negocia în interesul clientului (24%) și atitudinea respectuoasa și profesionala (20%). Comparativ, în 2025, cel mai important criteriu era abilitatea agentului de a negocia în interesul clientului, menționata de 39% dintre respondenți; în 2026, acest criteriu scade la 24%. Aceasta schimbare sugereaza ca accentul se muta de la negociere catre prezentarea corecta a proprietăților și comunicarea clara și transparenta a costurilor.

În cazul dezvoltatorilor imobiliari, încrederea este influențată mai ales de raportul calitate-preț comparativ cu alte proiecte similare (26%), urmat de documentația legala completa și transparenta (24%), calitatea lucrarilor realizate în proiectele anterioare (24%), reputația generala pe piața (24%) și respectarea termenelor de livrare (22%). Comparativ cu 2025, criteriile menționate de clienți rămân în aceeași zona, ceea ce arata ca încrederea în dezvoltatori continua sa fie legata de aceleași elemente.

„Evaluarea unor criterii precum raportul calitate-preț, documentația legala transparenta, calitatea lucrarilor și

reputația pe piața în relația client-dezvoltator ne bucura, pentru ca vorbim despre un public informat și educat. Ce trebuie însă avut în vedere este contextul de piață: instabilitatea urbanistică și numeroasele modificări fiscale și legislative din ultimii cinci ani rămân provocări reale ale industriei. Din păcate, tot acest context a făcut ca în această perioadă să nu vedem investitori noi, de calibrul, care să intre pe piața românească – ci mai degrabă proiecte bune, în zone bine conectate la infrastructură, rămase blocate.

În același timp, publicul trebuie să fie conștient că un dezvoltator care livrează un produs ce răspunde tuturor acestor criterii nu îl va aduce pe piață la prețuri mici. Realitatea anului 2026 este că o locuință construită responsabil, într-o zonă bună, nu este un produs accesibil pentru marea masă a populației. Tocmai de aceea, transparența costurilor și predictibilitatea contractuală nu sunt simple formalități, ci exact ceea ce justifică prețul și consolidează încrederea: clientul informat acceptă un preț corect atunci când înțelege ce primește și de ce.

Sperăm să vedem deschidere din partea autorităților în colaborarea cu mediul privat, astfel încât să avem o ofertă mai largă, care să răspundă cerințelor diferite ale publicului, la prețuri accesibile”, a declarat Despina Ponomarenco, Președinta BREC (Bucharest Real Estate Club), asociație ce promovează piața imobiliară din București prin generarea de conținut și dezbateri privind calitatea generală a dezvoltării urbane, facilitând un impact și volum mai mare de tranzacții.

Respondenții aflați în căutarea unei locuințe au evaluat nivelul de încredere pe care îl au în principalele categorii de profesioniști din domeniul imobiliar. În 2026, cele mai ridicate scoruri medii sunt acordate notarilor publici (2,78 din 5) și avocaților specializați în domeniul imobiliar (2,59 din 5), urmați de reprezentanții bancilor (2,43), evaluatorii imobiliari (2,39), brokerii de credite (2,24), agenții imobiliari (2,16) și dezvoltatorii imobiliari (2,15).

Comparativ cu 2025, anul acesta toate categoriile analizate înregistrează scoruri medii mai scăzute. În cazul agenților imobiliari, scorul mediu scade de la 2,67 la 2,16, iar în cazul dezvoltatorilor imobiliari, de la 2,39 la 2,15. Ierarhia rămâne însă în mare parte similară, cu notarii publici și avocații specializați în domeniul imobiliar pe primele poziții, în timp ce agenții și dezvoltatorii imobiliari se află în continuare în partea inferioară a clasamentului.

„Rezultatele studiului confirmă o tendință pe care o observăm de câțiva ani în piața imobiliară din România: clientul devine tot mai informat, mai atent și mai exigent. Un profesionist trebuie să prezinte proprietățile așa cum sunt în realitate, să comunice deschis costurile și riscurile, să protejeze interesele clientului și să ofere informații verificabile. În momentul în care clientul simte că agentul îi oferă toate datele necesare pentru a lua o decizie informată, relația de încredere apare în mod natural. La APAIR promovăm de mulți ani aceste principii prin Codul Etic Realtor®, prin programele de educație continuă și prin standardele profesionale pe care membrii noștri și le asumă.

În același timp, studiul arată și o realitate pe care nu trebuie să o ignorăm: nivelul de încredere în profesia noastră este încă sub nivelul pe care ni l-am dori. Tocmai de aceea, fiecare interacțiune cu un client reprezintă o oportunitate de a demonstra valoarea pe care un agent profesionist o poate aduce într-o tranzacție imobiliară. Din perspectiva APAIR, considerăm că există trei direcții esențiale care pot contribui la consolidarea încrederii în profesia de agent imobiliar pe termen lung: educația și profesionalizarea continuă, etica și responsabilitatea profesională, dar și reglementarea activității de intermediere imobiliară din România.

De asemenea, piața are nevoie de o legislație modernă care să stabilească reguli minime de acces în profesie, standarde de transparență, trasabilitate și responsabilitate în relația cu consumatorul. O astfel de lege ar trebui să ofere mecanisme de control și fiscalizare, să protejeze consumatorii de servicii imobiliare și să permită diferențierea clară între profesioniștii care respectă standardele și cei care nu o fac. Obiectivul nostru, ca asociație profesională, este ca profesia de agent imobiliar să fie asociată tot mai mult cu competența, integritatea și responsabilitatea. Iar încrederea publicului va crește pe măsura ce aceste valori vor deveni normă, nu excepție”, a

declarat Gabi Arteni, Președinte APAIR (Asociația Profesională a Agențiilor Imobiliare din România)

În 2026, principalul motiv pentru care clienții ar renunța la colaborarea cu un agent imobiliar rămâne preferința de a lucra direct cu proprietarul, fără intermediari, menționată de 30% dintre respondenți. Printre alte motive importante se numără oferirea de informații incomplete sau contradictorii despre proprietăți (27%) și insistența nejustificată pentru încheierea rapidă a tranzacției (26%).

Totodată, principalele motive care i-ar determina pe clienți să renunțe la colaborarea cu dezvoltatorii imobiliari sunt problemele legate de calitatea construcției (28%), lipsa de transparență privind costurile suplimentare (27%), precum și modificarea unilaterală a prețurilor sau a condițiilor contractuale (23%) și întârzierile frecvente în finalizarea proiectului (23%).

În ceea ce privește experiențele din colaborările anterioare, 21% dintre clienții respondenți declară că nu au avut experiențe negative cu agenții imobiliare, iar 25% menționează același lucru despre dezvoltatori.

Profioniștii pun accent pe transparența, claritate și o relație construită în ritmul clientului

Principalele soluții identificate de profesioniști pentru consolidarea încrederii sunt strâns legate de transparența, claritate și profesionalizarea relației cu clientul. În 2026, accentul este pus tot mai mult pe măsuri vizibile în interacțiunea directă cu clientul: pe primul loc apare creșterea transparenței în procesul de negociere (27%), urmată de creșterea transparenței privind prețurile și comisioanele (21%), oferirea unor informații clare și complete despre proprietăți (19%), crearea unei relații de încredere pe termen lung (19%) și promovarea unei etici profesionale stricte (19%). În 2025, soluțiile principale menționate de profesioniști vizau mai ales consolidarea standardelor din domeniu: promovarea unei etici profesionale (40%), oferirea de informații complete (37%), certificarea profesională și transparența în negociere, ambele cu 31%. Aceste evoluții sugerează că piața se maturizează, iar încrederea este asociată tot mai mult cu modul concret în care profesionistul gestionează relația cu clientul: prin transparența în negociere și în comunicarea costurilor, prin informații clare despre proprietăți și prin respectarea unor standarde etice în relația cu clientul.

În relația cu clienții sceptici, profesioniștii continuă să mizeze pe aceleași strategii-cheie ca în 2025: construirea unei relații personale bazate pe nevoile clientului (39%), oferirea cât mai multor informații detaliate despre proces și proprietăți (37%) și acordarea de timp și spațiu pentru decizie, fără presiune (31%).

Întrebați cum cred că sunt percepuți de clienți, profesioniștii din domeniul imobiliar estimează, în 2026, un nivel mediu de încredere de 2,86 din 5, față de 3,5 în 2025. În ceea ce privește obstacolele care pot afecta încrederea, percepția negativă generală asupra profesioniștilor din domeniu (39%) rămâne cel mai menționat obstacol. Următoarele răspunsuri indică lipsa de transparență din partea clienților (29%), lipsa unor reglementări clare în domeniu (29%) și experiențele anterioare negative ale clienților (28%).

Pe lângă aceste bariere, bugetul clientului poate influența modul în care este construită relația de încredere: 24% dintre profesioniști menționează că nu observă diferențe în funcție de buget, în timp ce 34% consideră că persoanele cu bugete mai mici tind să fie mai sceptice și să solicite mai multe detalii. Majoritatea profesioniștilor menționează că nu există un model clar privind momentul în care clienții își pierd încrederea (37%), însă 26% specifică începutul discuțiilor, pe fondul lipsei de chimie sau al neînțelegerilor inițiale. Aceste răspunsuri arată că prima etapă a interacțiunii joacă un rol important în construirea încrederii.