

## 2003 – L'arrivo di Pirelli Real Estate dà uno scossone ad un mercato ancora troppo frammentato.

### Rivoluzione nell'intermediazione immobiliare.

Affari & Finanza – La Repubblica

Il battage pubblicitario partirà nel 2004 ma la dichiarazione di intenti ha già mandato in fibrillazione il mercato dell'intermediazione immobiliare. Pirelli Re Franchising, la nuova rete di agenzie della società immobiliare Pirelli & C. Real Estate, con un investimento di 20 milioni di euro, punta a conquistare 130 agenzie entro la fine dell'anno, 500 nel 2004 e 1.000 per il 2005. Una vera caccia al mediatore, che lancia il guanto della sfida a Tecnocasa e Gabetti. «Il nostro obiettivo illustra Bruno Vettore, direttore operativo di Pirelli Re Franchising "strappato" a Tecnocasa – è quello di attrarre agenzie già attive alle quali garantiamo oltre ad una serie di prodotti tipici delle reti (pubblicità, formazione, informatica), la garanzia di un marchio di prestigioso e tre grandi novità. Primo: la possibilità di condividere il business nel campo immobiliare con Pirelli Real&C. Estate partecipando ai processi di dismissione dei grandi portafogli immobiliari. Secondo: libertà operativa per il franchisee al quale, nel rispetto delle sue relazioni e volumi, assegniamo una zona entro la quale ci impegnamo a non riaprire un altro punto vendita. Terzo: il franchisee diventa un consulente a 360 gradi che segue il cliente in tutte le scelte relative alla compravendita, ma anche nei servizi bancari, assicurativi e finanziari».

La strada per un colosso come Pirelli R.E. potrebbe non essere in salita. Non è una novità che il mercato dell'intermediazione immobiliare in franchising che a sua volta copre soltanto una piccola parte dell'intermediazione immobiliare, composta perlopiù da piccoli mediatori autonomi è frammentato: su 6.043 agenzie, quasi il 39 per cento è sotto l'ala di Tecnocasa e oltre l'11 di Gabetti mentre la restante quota è in mano ad una miriade di operatori. «L'elemento che caratterizza la Pirelli R.E. – spiega Valerio Angeletti, consigliere nazionale Fimaa – è di voler associare agenzie già esistenti. Se consideriamo che nella sola Roma operano almeno settemila operatori, molti saranno interessati al progetto».

La caccia è dunque aperta? I dirigenti di Tecnocasa non temono confronti, almeno a sentire Guido Lodigiani, responsabile marketing: «Ci differenziamo dagli altri per il semplice fatto che puntiamo sullo sviluppo interno: non ci sono agenzie di proprietà e i punti vendita sono diretti da persone cresciute professionalmente in Tecnocasa. Non c'è dubbio che l'ingresso di un nuovo competitor possa avere qualche effetto sul mercato ma costruire una rete in franchising richiede anni di lavoro, una struttura consolidata, una forte tecnologia, attenzione alle risorse umane. Non ci sono formule magiche».

In molti sembrano essere convinti che l'Italia come gli Stati Uniti, dove gli operatori sono soltanto cinque, stia andando verso una concentrazione del mercato. «Negli ultimi due anni – sostiene Gerardo Paterna, responsabile dell'Osservatorio nazionale ImmoFranchising – abbiamo assistito all'acquisizione di reti, fusioni tra sigle. Così siamo passati dalle 70 reti alle 40 attuali e tutto fa

pensare che entro dieci anni il mercato sarà in mano a non più di 1015 operatori. Pirelli è un colosso con grosse capacità economiche e una forte credibilità, ma non bastano i soldi. C'è una strada obbligata per recuperare mille affiliati in soli due anni partendo da zero: l'acquisto di reti già esistenti».

I piccoli network di franchising patiscono gli altissimi costi di gestione. Non a caso negli ultimi due anni, mancanza di strategie e debolezza di capitali, hanno portato alla chiusura di non pochi esercizi. «Una rete che ha meno di 400 punti vendita – afferma Alberto Pistone, dell'agenzia "Pistone network" – rischia di essere in perdita e di non essere in grado di offrire i servizi necessari al cliente e agli affiliati. La novità con Pirelli è finisce l'era dell'agenzia immobiliare tradizionale e subentra una formula che offre una serie di servizi: assicurazioni, fondi, mutui».

Una novità ma, a quanto pare, anche uno stimolo. "C'è nell'aria qualcosa di nuovo – esordisce Massimo Barbesta, direttore Marketing e Business Development Gabetti Tutti stiamo cercando di uscire da un vecchio retaggio: seguire l'immobile e non anche il cliente. Ci stiamo ponendo il problema di creare nuovi servizi al cliente finale e un'appetibilità dell'offerta di affiliazione. L'obiettivo è di introdurre nuovi prodotti immobiliari (ristrutturazioni, traslochi), assicurazioni sulla casa e sulle persone e, in prospettiva, anche i fondi. Agiremo sui costi di gestione per abbattere la spesa di start up, facilitare l'uso delle tecnologie tra affiliati, consolidare accordi bancari per agevolare l'apertura di punti vendita".

Parallelamente all'aggregazione, cresce il fenomeno del "franchising leggero", formula di affiliazione meno onerosa e vincolante. La FimmGroup, diretta da Roberto Barbato, ne è un esempio: "Noi adottiamo una politica antitetica a quella di Pirelli: non c'è esclusiva di zona, gli affiliati possono mantenere il loro marchio, i costi di affiliazione sono bassi, i fee d'ingresso sono inesistenti, le royalty contenute e i vincoli contrattuali limitati".

Elisabetta Mirarchi

Affari & Finanza – La Repubblica