

Agenti in cura dimagrante

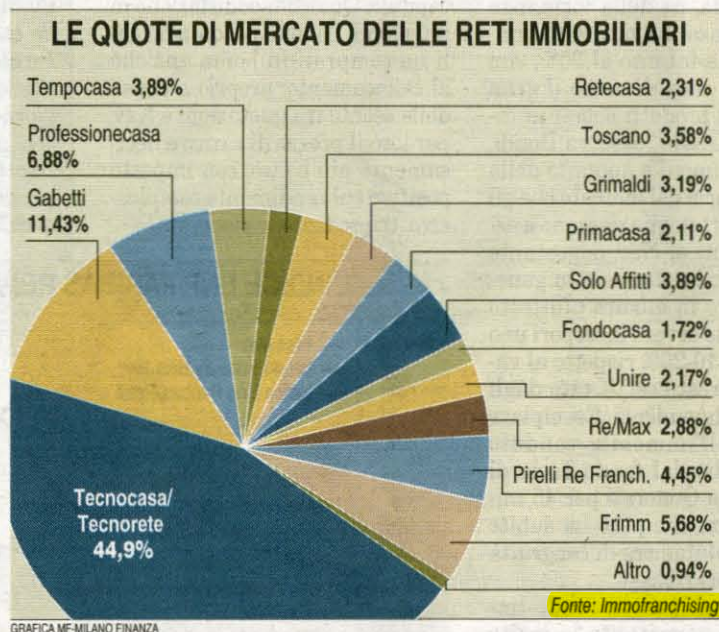
La crisi ha falciato le agenzie immobiliari in franchising Che preparano il contrattacco puntando su servizi e web

di **Fabio Savelli**

Il fenomeno è sotto gli occhi di tutti. La crisi del mattone ha colpito mutuatari, acquirenti e venditori, ma soprattutto le agenzie immobiliari che in gran numero nell'ultimo periodo hanno tirato giù la saracinesca. L'emorragia è evidente: in appena un anno Tecnocasa ha chiuso 120 agenzie in tutta Italia (-3,9%), Gabetti 81 (-9,71%), Pirelli Re 46 (-13,57%), Frimm 69 (-15,58%), Toscano 26 (-9,92%). «Il tutto con inevitabili ripercussioni anche occupazionali», come sottolinea Mario Breglia, presidente di Scenari Immobiliari. Un fenomeno che colpisce soprattutto le agenzie in franchising, mentre quelle dirette, in genere più piccole, numericamente continuano a crescere, sia pur di poco. I dati di giugno sul comparto, elaborati dal portale indipendente ImmoFranchising, parlano infatti di un numero complessivo di agenzie immobiliari in Italia ancora in crescita dell'1,54% rispetto all'anno passato per un totale di 41.500, ma solo grazie al proliferare dei punti vendita indipendenti. Nello stesso periodo la percentuale del franchising sul totale delle agenzie immobiliari è scesa invece dell'1,64%, attestandosi al 15,87%, valore vicino al dato del 2000, quando la soglia di punti vendita legati a un brand era al 15,54%. Le ragioni? C'è chi parla di calo fisiologico dopo tempi di vacche grasse e di punti vendita aperti ovunque. C'è chi invoca la necessità di specializzarsi e il concetto di brand awareness, tanto caro ai pubblicitari, per restare

a galla in un periodo in cui le compravendite immobiliari (da cui dipendono i guadagni degli intermediari) sono crollate di oltre il 25% (dalle oltre 800 mila di fine 2006 alle 600 mila di fine 2009). E c'è chi crede che il mercato del franchising immobiliare resti purtroppo un acquario semivuoto e con troppi pesci piccoli, che non sopravviverà se non si darà vita a joint-venture tra i marchi già operanti nel settore. «Il declino del sistema franchising è legato alla crisi immobiliare, ma l'unica possibile ricetta per uscirne è creare una base solida sul territorio con almeno 300 punti vendita ed eliminare centri di costo duplicati ottimizzando l'erogazione dei servizi», sintetizza Gerardo Paterna di ImmoFranchising e consulente immobiliare dal '92. La stessa strategia dei principali operatori del mercato che Umberto

Botti, presidente di Ubh, holding di controllo di Tree Group e dei marchi Gabetti, Grimaldi e Professionecasa, riassume con la frase «un'efficace pulizia della rete, con un ricambio di 400-500 agenzie su tutto il territorio nazionale attraverso l'aggregazione di brand,



al fine di dare un'impronta più industriale ai nostri servizi». In altri termini per battere la crisi la parola chiave è riorganizzazione aziendale, che passa soprattutto attraverso

la chiusura di punti vendita non produttivi. In definitiva i brand del franchising secondo gli addetti ai lavori sono ancora in grado di esprimere grande forza, per sopravvivere, ma anche per crescere. «Ritengo ci siano forti potenzialità di incremento del settore», professa Ilario Toscano, presidente dell'omonimo gruppo. «Questo perché il cliente è diventato più esigente e nonostante tutto l'affiliazione rappresenta ancora la soluzione migliore per fronteggiare le richieste del mercato». Franchising o no, spesso chi vuol comprare casa mal digerisce i costi di intermediazione (che uno studio di Nomisma quantifica nel 5-6% sul valore dell'immobile suddiviso tra acquirente e venditore) che ritiene troppo salati. «Non credo sia questo il problema», sostiene Botti. «Anzi il mercato va nella direzione di una forte specializzazione, il che vuol dire che il cliente è disposto a pagare di più pur di avere un servizio adeguato, perché da un lato non ha tempo di trattare con i privati e dall'altro necessita sempre più della consulenza offerta dalla mediazione creditizia». Elevata professionalizzazione e presenza capillare sul territorio è anche la ricetta di Antonio Pasca, presidente di Tecnocasa Franchising, il network di agenzie immobiliari più diffuso in Italia: «L'esperienza insegna che il cliente cerca nell'intermediario preparazione e conoscenza del territorio». In generale comunque tutti i network stanno affilando le armi, soprattutto sotto il profilo tecnologico. L'ultimo ritrovato tecnologico si chiama Mls (multilisting system), un software che permette all'agente immobiliare di operare senza una struttura alle spalle. «Negli Stati Uniti fa proseliti e un giorno anche in Italia potrebbe diventare di colpo il primo aggregatore di annunci immobiliari del Paese», teorizza Paterna. (riproduzione riservata)