

Professionisti**Agenzie immobiliari, si ferma l'emorragia del franchising**

FRANCESCO NARIELLO PAG. 25

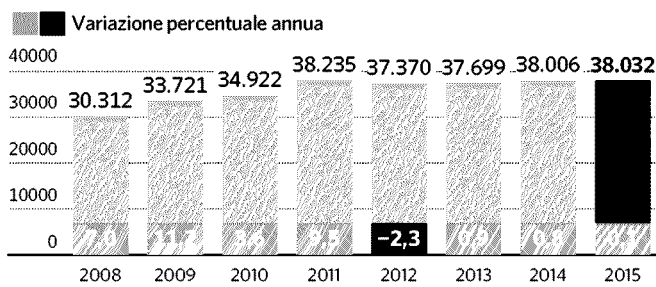


OSSERVATORIO GERARDO PATERNA

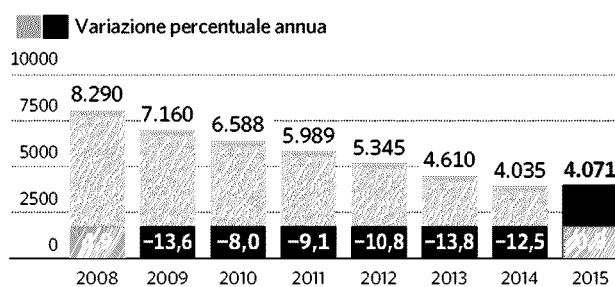
Stop al calo di agenzie in franchising In crescita i network digitali «Mls»

La fotografia dell'intermediazione**INSEGNE INDIPENDENTI**

Numero di agenzie non affiliate in franchising per anno

**I NETWORK IN ITALIA**

Numero di agenzie affiliate in franchising per anno



FONTE: Osservatorio Gerardo Paterna

di Francesco Nariello

◆ Si ferma l'emorragia del franchising. A partire dal 2009 il numero di agenzie affiliate ai network dell'immobiliare attivi in Italia è stato, nel complesso, sempre in calo. Lo scorso anno, ad esempio, era diminuito quasi del 13% rispetto all'anno precedente. Nel 2015, invece, il crollo si è arrestato e si registra una - seppur lieve, appena sotto il punto percentuale - inversione di tendenza.

A fotografare l'andamento del settore è il report "Reti e aggregazioni immobiliari 2015", realizzato da Gerardo Paterna (www.gerardopaterna.com) elaborando i dati raccolti da Infoimprese e dai siti web dei network del franchising censiti. La ricerca - di cui Casa 24 Plus offre un'anticipazione - rileva anche la crescita dell'interesse tra gli agenti immobiliari per le nuove forme di aggregazione basate su collaborazione e tecnologie digitali, a partire dall'uso degli Mls, i sistemi di *multiple listing service* incentrati sulla condivisione di annunci e incarichi.

Secondo il report, nel dettaglio, l'anno in corso registra un incremento dello 0,88% del numero di agenzie aggregate alle reti franchising (passate da 4.035 a 4.071), che diventa però significativo in quanto rappresenta il

primo stop al trend negativo segnato dai network dell'immobiliare negli ultimi anni di crisi: il franchising in Italia ha perso, secondo i dati raccolti da Paterna, la metà degli affiliati rispetto al 2008.

La situazione, tuttavia, sembra essere giunta a una svolta. «Che si tratti di un'inversione di tendenza o di una fase temporanea -

9,6%**QUOTA DI MINORANZA**

È la percentuale di agenzie affiliate in franchising sul totale dell'intermediazione. Nel 2011 la «fetta» era pari al 13,5%

dice Paterna - è da vedere. Il 2016 ci darà qualche elemento in più per verificarlo. Il settore è frammentato, popolato da imprese di piccola taglia, gli investimenti economici su brand e tecnologia restano limitati proprio a causa delle esigue dimensioni aziendali e di otto anni di forte crisi».

Le agenzie indipendenti hanno invece tenuto davanti alla crisi e il loro numero quest'anno è rimasto praticamente invariato rispetto al 2014, da 38.006 a 38.032 (lo 0,07% in più). Il peso del franchising, quindi, è risultato più o meno stabile intorno al 9,6% del mer-

cato dell'intermediazione immobiliare. Ma se andiamo a vedere l'ultimo quinquennio, in piena crisi, la "fetta" coperta dai network è scesa di quasi 4 punti percentuali (nel 2011 era al 13,5%). Le cose sembrano cambiare solo adesso, con i primi segnali di ripresa.

«Il fatto che la tenuta del modello di aggregazione in franchising adottato in Italia sia fortemente correlato all'andamento del mercato immobiliare – osserva l'autore del report – mette in discussione l'efficacia di un sistema 'venduto' come sinergico e collaborativo, che avrebbe dovuto manifestare la propria forza nel momento di crisi più delle agenzie indipendenti, ma che nei fatti non ha retto al peggioramento delle condizioni di mercato».

In termini territoriali, la regione in cui è più diffuso il franchising è la Campania, dove le aggregazioni hanno una quota di mercato del 17,1%, mentre il minimo si tocca in Trentino Alto Adige (2,5%). Per quanto riguarda i singoli network, sempre secondo il report, il brand di punta si conferma **Tecnocasa**/Tecnorete con il 48,71% dei punti vendita tra quelli affiliati – anche se il gruppo ha perso quasi 1.100 agenzie dal 2009 ad oggi – a seguire ci sono altri network come Gabetti (11%), Solo Affitti (6,1%, tra quelli che hanno tenuto meglio grazie alla specializzazione), Tempocasa (5,5%), Re/Max (4,9%).

Altro aspetto messo in luce è la crescita di reti locali e aggregazioni «alternative al franchising tradizionale», che puntano su collaborazione e tecnologie digitali, a partire dalle piattaforme Mls incentrate sulla condivisione di annunci e incarichi. La ricerca censisce in questo segmento 2.752 intermediari professionali (utilizzatori non occasionali), rispetto ai 950 registrati lo scorso anno: un segnale di apertura al cambiamento da parte dei professionisti. «Tra le aggregazioni alternative – spiega Paterna – troviamo dagli Mls nazionali già radicati (si pensi a Replat) e una miriade di piccoli gruppi locali che utilizzano piattaforme di collaborazione, si danno un marchio comune e condividono servizi di formazione, convenzioni». La base di operatori "collaborativi" si è allargata anche grazie alla nascita di start-up (come Wikire e Reopla). «I riscontri in termini di efficacia sono positivi. L'interrogativo è se – conclude Paterna – in caso di ripresa del mercato, la disponibilità alla collaborazione rimarrà un valore acquisito o meno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA