

FOCUS

i numeri

65 le insegne di agenzie immobiliari e mediazione creditizia in Italia nel 2008
(fonte: Rapporto Franchising Italia)

1.901.560.000
il giro d'affari

Dove va... l'immobiliare

Mentre si assiste a una lenta ripresa del mercato, le reti in franchising del real estate "cambiano pelle" per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più evoluto. Ecco come saranno le agenzie del futuro secondo i responsabili dei principali network italiani del settore. E qualche indicazione preziosa per ottimizzare investimenti e professionalità

di Elena Delfino

Se qualcuno vi chiedesse di pensare a un marchio di agenzie per comprare, vendere o affittare casa, i primi nomi che si affollerebbero alla vostra mente sarebbero probabilmente quelli di notissime reti in franchising. **Quei network cioè che, grazie al sistema a rete, hanno saputo dare forma e struttura a un mercato altrimenti piuttosto frammentato**, che sfugge a fotografie precise. Difficile, per esempio, è già dire quante sono le agenzie immobiliari in Italia, almeno se si vogliono ricomprendere nel conteggio anche le agenzie indipendenti ed escludere quelle abusive, cioè condotte da non iscritti a ruolo (vedi riquadro a pag. 26).

I dati, infatti, variano a seconda degli Uffici Studi che li elaborano e dell'associazione di categoria che si prende a riferimento (sono tre: **FIAIP** - Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali, che fa riferimento a Confindustria, **FIMAA** - Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, aderente a Confcommercio e **ANAMA** - Associazione Nazionale Agenti e Mediatori d'Affari, Confesercenti). Relativamente più semplice, invece, è definire i numeri del franchising.

Nel 2008 le insegne di agenzie immobiliari e mediazione creditizia erano 65, con un giro d'affari vicino ai due

miliardi di euro (1.901.560.000 euro), di poco inferiore rispetto a quello del 2007 (2.129.891.000), così come inferiore è il numero delle reti (erano 73 nel 2007). (Fonte: Rapporto Franchising Italia 2008 - Strutture, Tendenze e Scenari, a cura di Assofranchising e realizzato da Osservatorio Permanente sul Franchising e Quadrante).

Tra i due anni presi in considerazione, come è ormai universalmente noto, ha avuto inizio la crisi economico-finanziaria globale, particolarmente legata al settore immobiliare. Ma non solo: è nata una tendenza tuttora in atto, quello delle fusioni e delle aggregazioni tra network; si è verificato il progressivo affermarsi di internet come strumento di ricerca degli immobili; è cresciuta l'offerta da parte delle agenzie di servizi svincolati dalla pura intermediazione nella compravendita e locazione di immobili (uno tra tutti, il servizio di mediazione creditizia).

Insomma, quello del franchising immobiliare è un settore in forte evoluzione e l'impressione è che proprio adesso che il mercato sembra ripartire e l'ottimismo prevalere, si stiano delineando le tendenze che disegneranno gli scenari del settore a breve e medio termine. Lo confermano gli operatori intervistati, tra i principali player del franchising immobiliare,



che ci spiegano scenari e tendenze, dando indicazioni utili per chi si avvicina oggi al franchising, agli agenti immobiliari che stanno pensando di entrare in una rete, a chi è già operativo e vuole capire come ottimizzare i propri investimenti e la propria professionalità.

FUSIONI E AGGREGAZIONI

Fusioni e aggregazioni tra agenzie e network, per la maggior parte degli operatori intervistati, rappresentano una tendenza destinata a proseguire - se non una vera e propria necessità per accedere al mercato -, ma che richiede accorgimenti da non sottovalutare. Di recente (2008) l'operazione più rappresentativa è stata la costituzione di Tree Group, che "ha messo insieme" tre marchi storici: Professione Casa, Grimaldi, Gabetti. "Le aggregazioni permettono di arricchire e rafforzare prestazioni e servizi, sono salutari, anche se non bisogna sottovalutarne le difficoltà - afferma **Fabio Guglielmi, Presidente di Professionecasa** -. La principale è superare l'attaccamento al proprio brand per trovare una unità di intenti". Conferma **Bruno Vettore, Amministratore Delegato di Gabetti Property Solutions**: "L'aggregazione tra network oggi, per entrare in un mercato complicato e difficile, è più di

una tendenza, è una necessità. Ma bisogna cercare di mettere insieme soggetti compatibili. Oggi, a parte pochi gruppi, vedo molte realtà piccole, l'aggregazione però funziona per chi è già solido". **Jacopo Maria Grimaldi, Presidente di Grimaldi Immobiliare**: "Oggi il vero ago della bilancia è il cliente, che chiede sempre più servizi a prezzi più bassi: per soddisfare questa domanda bisogna essere solidi e avere una buona disponibilità economica che solo un gruppo forte può assicurare". "In fondo, l'unione fa la forza - sintetizza **Giovanni Elefante, presidente di Frimm Group S.p.A.** - e oggi conta molto avere alle spalle un marchio conosciuto e pubblicizzato, un brand che dia garanzie di qualità e professionalità".

Concorda nell'analisi delle tendenze di mercato anche **Antonio Pasca, Presidente Tecnocasa Franchising Spa**, ma "chiama fuori" il proprio network: "L'evoluzione del mercato già da tempo evidenziava segnali della tendenza all'aggregazione di piccole realtà o partnership di medi/grandi gruppi. L'obiettivo è creare economie di scala che diano reale valore aggiunto alle agenzie posizionandosi sul mercato in modo strutturato". "La realtà e i numeri del nostro Gruppo però - prosegue Pasca - consentono già di fruire

Tendenze... in corso

- fusioni e aggregazioni tra network
- utilizzo di internet come strumento di ricerca degli immobili
- crescente offerta da parte delle agenzie di servizi svincolati dalla pura intermediazione nella compravendita e locazione di immobili (uno tra tutti, il servizio di mediazione creditizia)
- uso di M.L.S.

Come si diventa agente immobiliare

L'agente immobiliare è un mediatore, ovvero una persona "che mette in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legato ad alcuna di esse da rapporti di collaborazione, dipendenza o rappresentanza". Secondo la legge n.57 del 2001 chiunque intenda svolgere l'attività di mediazione deve iscriversi al Ruolo degli Agenti d'Affari in Mediazione presso la Camera di commercio della provincia di residenza. I requisiti per l'iscrizione sono il possesso di un diploma di scuola media secondaria di secondo grado e la frequenza di un corso di formazione presso una scuola riconosciuta dalla Regione - il costo varia dai 300 ai 600 euro. Terminato il corso, l'aspirante agente deve sostenere un esame specifico presso la

Camera di commercio, sulle tre aree: giuridica, deontologica e tecnica e, dopo il suo superamento, denunciare l'inizio della propria attività al Registro camerale delle imprese entro trenta giorni.

Da sottolineare che per l'articolo 61 della legge 39/1989 "hanno diritto alla provvigione soltanto coloro che sono iscritti nei ruoli". Questa clausola potrebbe però essere messa in discussione nel momento in cui il decreto legge n. 7 del 31 gennaio 2007, messa a punto dall'ex Ministro dello Sviluppo Economico Pier Luigi Bersani, entrerà effettivamente in vigore per quanto riguarda le professioni di agente immobiliare. Tale disposizione prevede infatti un più facile e veloce accesso alle attività di intermediazione d'affari in quanto elimina l'obbligo di iscrizione a ruoli o elenchi, ma considera sufficiente la dichiarazione di inizio attività e il possesso dei requisiti professionali (in questo caso, diploma e corso di formazione).



delle economie di scala necessarie a creare questo valore. Il nostro modo di fare sinergia e sistema permette al cliente di trovare risposte concrete sia da un punto di vista immobiliare che creditizio, andando a soddisfare le sue esigenze".

Annus horribilis, ma non per l'affitto

Se il 2009 - o almeno la prima metà - è stato l'annus horribilis delle compravendite immobiliari, scese a circa 600mila transazioni nel settore residenziale dalle 640mila del 2008 e dal record di 840mila toccato nel 2006 (fonte: Rapporto Nomisma per Tirelli & Partners), diverso è stato l'andamento degli affitti, a cui gli italiani hanno fatto sempre più ricorso, dato anche il giro di vite delle banche nel

concedere mutui. "Il 2009 è stato per noi un anno da ricordare, ma in positivo". A parlare è Silvia Spronelli, presidente di Solo Affitti Spa, che continua: "Abbiamo aperto il maggior numero di agenzie rispetto agli anni precedenti con 52 inaugurazioni e abbiamo registrato una crescita superiore al 20% del fatturato (arrivato a 3,5 milioni di euro a fine 2009). Così, mentre molte reti immobiliari hanno vissuto un anno di difficoltà, e credo che le fusioni siano una delle modalità utilizzate per cercare di far fronte a questo momento, posso dire, con orgoglio, che noi abbiamo raccolto risultati davvero sorprendenti. Non penso che le aggregazioni siano mai scelte facili per gli imprenditori e per i loro collaboratori; nello stesso tempo sono anche convinta che in alcuni casi possano rivelarsi scelte necessarie per rilancio del marchio e per non perdere importanti quote di mercato, ma ritengo che, se, come ci auguriamo, la situazione economica tornerà ad essere serena, anche questo tipo di operazioni sia destinata ad essere usata con minor frequenza".

QUALE FUTURO PER L'AGENZIA IMMOBILIARE...

Oggi la maggior parte dei network del settore offre, accanto ai servizi di intermediazione nella compravendita e nella locazione, almeno quello di mediazione creditizia. Qualcuno ha anche introdotto servizi assicurativi, la figura dell'architetto e dell'arredatore. Qualcun altro (Frimm) ha aperto una divisione dedicata alle energie rinnovabili. Possiamo immaginare che tra dieci anni l'agenzia immobiliare per soddisfare il cliente dovrà trasformarsi in un più generico "network di professionisti della casa"? Su questo



Antonio Pasca,
Presidente Tecnocasa
Franchising Spa

Il nostro Gruppo ha già i numeri per creare le economie di scala che altri raggiungono attraverso aggregazioni e partnership

concedere mutui.

"Il 2009 è stato per noi un anno da ricordare, ma in positivo". A parlare è Silvia Spronelli, presidente di Solo Affitti Spa, che continua: "Abbiamo aperto il maggior numero di agenzie rispetto agli anni precedenti con 52 inaugurazioni e abbiamo registrato una crescita superiore al 20% del fatturato (arrivato a 3,5 milioni di euro a fine 2009). Così, mentre molte reti im-

Bruno Vettore,
Amm. Del. Gabetti
Property Solutions

L'aggregazione tra network oggi è una necessità, ma bisogna mettere insieme soggetti già solidi

Jacopo Maria
Grimaldi, Presidente
Grimaldi Immobiliare

Tra i requisiti del network "giusto" c'è la formazione che è in grado di offrire: di base al neo affiliato, avanzata a chi è già professionista

Fabio Guglielmi,
Presidente di
ProfessioneCasa

L'attuale accesso alla professione non garantisce le competenze che si acquisiscono solo con un tirocinio o praticantato

le domande

- Continueranno le fusioni tra catene?
- L'agenzia del futuro sarà un network multiservizio di professionisti della casa?
- Come cambierà la figura dell'agente immobiliare?
- Si può immaginare che in futuro le compravendite di case avverranno solamente on line?

Giovanni Elefante,
Presidente di Frimm
Group S.p.A.

Prima di affiliarmi a una rete di agenzie immobiliari verificarei che mi mettano a disposizione il software MLS

punto gli operatori sono possibilisti, ma a un patto: che la figura dell'agente immobiliare resti ben distinta da quella del mediatore creditizio. "Si tratta di professionalità diverse - commenta Bruno Vettore - e la normativa sta affermando l'incompatibilità tra i due ruoli". "Quella che può sembrare nel breve periodo una strada vantaggiosa - ammonisce Pasca, Tecnocasa - può nel medio-lungo termine rivelarsi la meno conveniente. Bisogna considerare la centralità del cliente: a fronte anche della maggiore complessità dei prodotti disponibili sul mercato, quindi, deve entrare in campo un professionista specializzato nelle soluzioni di credito".

... E QUALE PER L'AGENTE IMMOBILIARE

Insieme al mercato, a essere in evoluzione è anche la figura dell'agente immobiliare: l'ultimo pacchetto di liberalizzazioni firmato dall'allora ministro Bersani prevederebbe (il condizionale è d'obbligo perché nessuno ha ancora chiarito se e quando il decreto diventerà effettivo) la cancellazione del ruolo dell'agente immobiliare (vedi riquadro a pag. 26). **In pratica, per esercitare la professione dovrebbe bastare la dichiarazione di inizio attività.** Anche su questa eventualità, i pareri sono piuttosto unanimi: bene la de-burocraizzazione che aumenta la concorrenza, purché si mantenga un rigore che garantisca la professionalità. Per dirla con le parole del presidente di Frimm: "Un paradosso. Proprio quando occorre maggiore regolamentazione per innalzare gli standard e garantire migliori servizi ai consumatori si pensa di percorrere la via contraria". "An-

che se - commenta Guglielmi, ProfessioneCasa - l'attuale accesso alla professione, che prevede un corso di cento ore e un esame finale, non garantisce le competenze che solo con un tirocinio o praticantato si acquisiscono". Come sostiene anche Spronelli, Solo Affitti: "Da tempo penso sia diventata indispensabile una riforma della normativa che regola l'iscrizione al ruolo di agente d'affari in mediazione, che tenga conto dei "nuovi tempi", di nuove forme societarie e di un modo di essere e rimanere informati notevolmente cambiato negli ultimi 20 anni. Oggi, dal momento che si è ottenuto il patentino non viene più richiesto alcun tipo di formazione: credo invece che sarebbe utile prevedere un percorso formativo professionale iniziale, orientato alla pratica, e poiché la materia immobiliare è spesso soggetta a novità, un programma obbligatorio di aggiornamenti". "L'agente immobiliare - precisa Domenico Russo Alesi, Head of Real Estate Services di Pirelli RE - è assimilabile ad un consulente globale. La formazione e l'aggiornamento sono indispensabili per far fronte a una domanda più evoluta e sofisticata". Sintetizzando con le parole di Pasca, Tecnocasa, che cita la posizione ufficiale di ANAMA: "In questa professione deve essere facile entrare, difficile restare".

IL WEB, UNO STRUMENTO O UN CONCORRENTE?

Negli ultimi anni hanno preso piede anche in Italia i portali web dedicati agli annunci immobiliari: è **immaginabile che in un futuro prossimo la maggior parte delle transazioni avverrà direttamente on line?** Anche

FOCUS



Silvia Spronelli,
Presidente di
Solo Affitti Spa

Il nostro 2009 è stato un anno positivo: più persone hanno scelto l'affitto, anche per la difficoltà delle banche a concedere mutui



Gabetti
PROPERTY SOLUTIONS
FRANCHISING AGENCY

829 agenzie
www.gabetti.it



274 agenzie
www.grimaldi.it



526 agenzie
www.professionecasa.it



619 agenzie
www.frimm.com



477 agenzie
www.pirellireagency.com



2.416 agenzie
www.tecnocasa.it



471 agenzie
www.tecnorete.it



270 agenzie
www.soloaffitti.it

su questo tema, le opinioni sono allineate. "Il web - esordisce Vettore, Gabetti - deve "arrendersi" a essere un alleato. Le esperienze del passato per chi pensava di togliere l'intermediazione dal mercato si sono rivelate negative. Ai siti internet si dà un'occhiata per avere un panorama delle offerte, poi però si passa in agenzia". Insomma, il web sarà sempre più un ottimo strumento di contatto "ma l'acquisto di una casa - conclude Pasca - è un investimento importante per le famiglie e come tale deve essere tutelato da professionisti abilitati al ruolo e competenti. Per questo Tecnocasa crede e investe nell'integrazione tra rete fisica (agenzie) e rete virtuale (web)".

Se si parla di strumenti informatici a disposizione delle agenzie, almeno per il mercato italiano l'ultima novità in ordine di tempo - di derivazione americana - è il sistema MLS (Multiple Listing Service), cioè una piattaforma di condivisione delle liste degli immobili accessibile via internet che rende possibile la gestione di una transazione anche da parte di più agenti, con l'obiettivo di aumentare le probabilità che questa vada a buon fine e di velocizzarne i tempi. "Il patrimonio dell'agente immobiliare connesso al MLS - si legge sul sito di REplat Spa, azienda nata nel 2004 con l'obiettivo di diventare il primo sistema Multiple Listing Service italiano per la collaborazione tra gli agenti immobiliari - non è l'insieme degli immobili che gli vengono affidati per la vendita e la locazione ma il rapporto con il cliente che può così rivolgersi al suo mediatore per comprare, vendere o affittare qualsiasi tipologia di immobile, anche se in un'altra città oppure all'estero". "Collegando al proprio sito un MLS e alcuni social network - spiega Elefante di Frimm, network che aderisce a REplat - senza dimenticare di attivare piccole campagne pubblicitarie mirate, si può mettere in piedi una vetrina

con decine di migliaia di immobili che possono essere visti da un enorme bacino di consumatori". Da marzo di quest'anno è invece operativa la nuova piattaforma integrata TreePlat, in uso esclusivo per le agenzie immobiliari del Gruppo Tree, che comprende tre diversi software: gestionale, di comunicazione mobile e MLS.

COME SI SCEGLIE LA RETE GIUSTA, OGGI

Considerate le dinamiche in atto e come influenzeranno il futuro prossimo del settore, **che cosa consigliano gli esperti a chi sta scegliendo a quale rete in franchising affidarsi? Quali dovrebbero essere i criteri per orientarsi tra le diverse proposte?**

Storia del brand, dimensione della rete, servizi offerti all'affiliato innanzitutto. Tra questi, il supporto tecnologico ("Mi assicurerei della presenza del MLS per essere operativo da subito grazie ai portafogli immobiliari condivisi", consiglia Elefante, Frimm). Ma anche il **management** ("la storia e l'esperienza di chi guida un network fanno la differenza", sostiene Vettore), la **formazione** (Grimaldi sottolinea che "un neofita deve verificare di avere a disposizione un programma formativo anche base, chi ha già esperienza deve cercare una formazione avanzata"). La **libertà di zona** per Domenico Russo Alesi, Head of Real Estate Services di Pirelli RE.

E poi **"l'idea di business"**: "Credo che per scegliere una rete a cui affidarsi - spiega Spronelli - dovrei essere fermamente convinta che dietro il business proposto ci sia un'idea vincente, un'idea forte che possa resistere a mode e tendenze del momento". "Perché - conclude Pasca - affidarsi a un marchio non è solo pagare una royalty ma contribuire in prima persona alla realizzazione di un progetto condiviso fra imprenditori autonomi, sviluppando sinergie e opportunità comuni".