

Transazioni La crisi colpisce gli intermediari, specie se in franchising
 Che però reagiscono con nuove strategie, a vantaggio anche dei clienti

AGENZIE AL TRAMONTO?

L'ANDAMENTO DEL FRANCHISING IMMOBILIARE

■ Agenzie indipendenti ■ Agenzie in franchising



Insegna	Punti vendita rilevati
➤ Bonifazi	33
➤ Coldwell Banker	32
➤ Fondocasa	95
➤ Gabetti	623
➤ Grimaldi	177
➤ Italiana Immobiliare	19
➤ La Casa Agency	83
➤ Mediocasa	29
➤ Primacasa	109
➤ Professione Casa	413
➤ RE/MAX	182
➤ Retecasa	121
➤ Solo Affitti	282
➤ Tecnocasa/Tecnorete	2.627
➤ Stimacasa	47
➤ Tempocasa	236
➤ Toscano	237
➤ TOTALE	5.345

Fonte: ImmoFranchising

di Teresa Campo

Finora a soffrire della crisi sono state soprattutto le agenzie in franchising, i grandi marchi come i piccolissimi. Ma adesso ad accusare il colpo, cioè il massiccio calo delle compravendite, cominciano a essere tutte le agenzie immobiliari, dunque anche quelle indipendenti, il cui numero per la prima volta nel 2012 risulterà in flessione. Secondo l'ultimo rapporto della società di ricerca ImmoFranchising, a fine anno le agenzie immobiliari indipendenti saranno infatti 37.370, il 2,26%

in meno rispetto a 2011, una variazione importante perché dal 2001 a oggi il loro numero non aveva fatto che salire, anche dopo il 2008, l'anno di inizio della crisi del mattone. Una corsa che ha portato il loro numero da 20 mila unità circa fino alle 38.235 dello scorso anno (+29,29%), finora il massimo storico.

Peggio ancora è andata alle reti in franchising, il cui numero quest'anno si attesterà a 5.345 unità, accusando una flessione del 10,75% rispetto 2011. La percentuale del solo franchising sul totale delle agenzie immobiliari incide per il 12,15% (-10,75% rispetto al 2011), confermando il trend nega-

tivo in atto. Per la categoria però la contrazione è iniziata molto prima, dal 2007 in avanti, contrazione che le ha portate dai massimi di quota 7.530 ai valori attuali.

Taglio dei costi. Sono oltre 2.200 quindi i punti vendita che hanno chiuso i battenti in pochi anni. O meglio, che spesso per far fronte alla crisi hanno dovuto rinunciare all'insegna di prestigio, e alle connesse royalty da pagare, riuscendo così a sopravvivere. Purtroppo il calo anche delle agenzie indipendenti di quest'anno

(continua a pag. 61)

I VOSTRI SOLDI NEL MATTONI

Transazioni

(segue da pag. 59)

indica che in molti casi il taglio dei costi non è bastato, costringendo comunque alla chiusura, tanto è vero che il dato complessivo (agenzie indipendenti e in network) quest'anno si attesterà a quota 43.969, lo 0,58% in meno rispetto all'anno precedente.

Colpa del crollo delle transazioni, come accennato, che ha di fatto volatilizzato il 25-30% del mercato, che proprio quest'anno segnerà un nuovo minimo.

Network al contrattacco. Molte reti in franchising comunque hanno cominciato a correre ai ripari, con misure per fidelizzare i clienti, talvolta anche con effetti benefici sul cliente finale. «Si va da offerte smart per quanto riguarda il rapporto di franchising alla concentrazione nel mercato business to business, cioè solo di servizi per le altre agenzie», spiega Gerardo Paterna, responsabile di ImmoFranchising. «Fondocasa per esempio propone a 390 euro al mese la formula Smart, un pacchetto fatto da marchio, presenza sul portale e accesso alla piattaforma Mls di offerte comuni, un costo significativamente più basso rispetto a una media di mercato che va da 500 a 1.500 euro al mese, anche se quest'ultima in genere comprende anche pubblicazione degli annunci sul giornalino della società e la modulistica col marchio del brand». Nessuna rinuncia invece per Tecnocasa/Tecnorete, leader del settore, che continuano a puntare sulla stessa formula. «Dalla

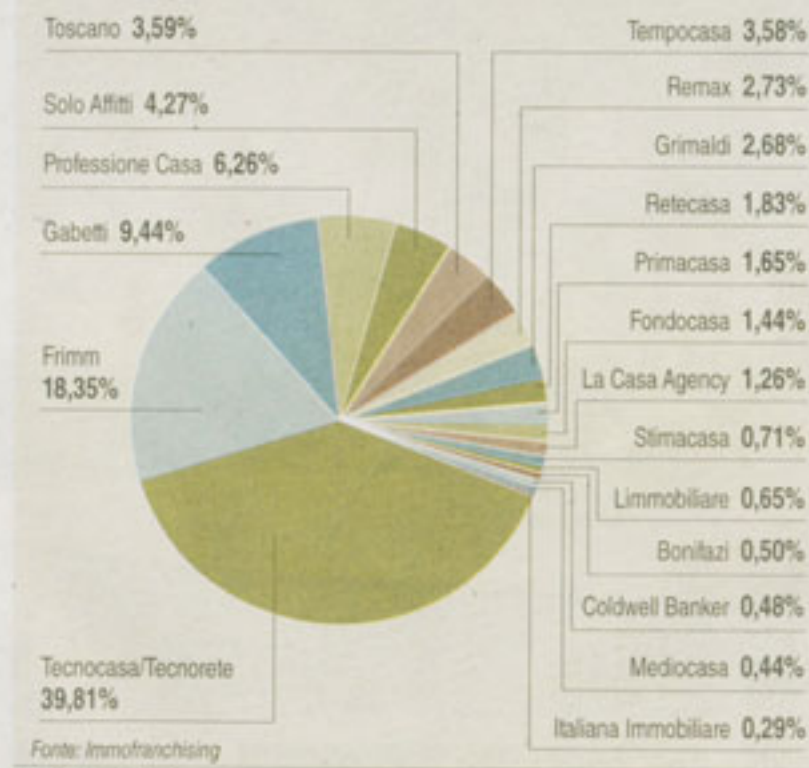
nascita della rete nel 1986 continuiamo a proporre la stessa formula, sia pure con le dovute innovazioni», spiega Luigi Sada, managing director di Tecnocasa Franchising. «Una formula che punta essenzialmente sull'assicurazione di una zona in esclusiva all'agente e sulla crescita interna: non reclutiamo nuovi agenti all'esterno perché le nuove aperture derivano tutte da giovani che lavorano in una delle nostre agenzie e solo in seguito ne aprono una in proprio. Quindi non facciamo commercio del marchio e in questo modo ci garantiamo qualità del servizio e fidelizzazione degli agenti. La forte capillarità della rete, insieme all'esclusiva della zona, servono a garantire una profonda conoscenza del territorio in cui si opera, col risultato di un miglior servizio sia a chi ci affida un immobile da vendere o affittare, sia a chi compra».

Remax, più piccola, punta invece ancora sull'espansione della rete e sulla sua matrice internazionale. Con un fatturato 2011 ancora in crescita dell'11% rispetto all'anno prima, continua a espandere

la rete: sono 315 i consulenti che punta a reclutare entro il 2012, di cui 115 da inserire nell'organico delle 20 agenzie aperte da inizio anno e 200 da integrare in quelle già operative. A livello di

che ha deciso di concentrarsi sui servizi alle altre reti di agenzie arrivando addirittura a costituire una nuova nicchia di mercato con 6.599 agenzie immobiliari aggregate.

LE PRINCIPALI RETI IMMOBILIARI



Fonte: ImmoFranchising
GRAFICA MF MILANO FINANZA

sviluppo internazionale, Remax ha effettuato l'ingresso in Cina e già pensa a Indonesia, Corea e Giappone e ai paesi dell'Est Europa. Novità infine anche sul fronte commissioni che Remax, in linea col modello anglosassone, fa pagare tutte al venditore.

Sul Btb ha puntato invece la rete Frimm,

Sfida ai portali. Meno sentita invece la concorrenza dei portali immobiliari, nei confronti dei quali non manca una punta polemica. «Quello della presunta disintermediazione dovuta alla concorrenza dell'online ritengo sia un falso problema», continua Paterna: «Un corretto utilizzo della tecnologia e delle nuove forme di comunicazione web, social media inclusi, può solo favorire l'attività degli agenti. Piuttosto ritengo invece scorretta l'apertura che alcuni portali fanno ai privati, che a differenza dei professionisti possono pubblicare gli annunci gratuitamente. Si tratta dunque di concorrenza sleale, tanto è vero che le agenzie stanno pensando a un portale in proprio, cioè realizzato da loro e a loro riservato. Tra l'altro quello dell'aggregazione ritengo che dovrebbe essere la via maestra per fronteggiare la crisi». Dal canto suo Tecnocasa ha sempre disertato gli altri portali per puntare solo sul proprio, «per evitare affollamento e confusione degli annunci», spiega Sada, «perché molti siti non fanno controlli adeguati e quindi non è raro trovare lo stesso immobile proposto da agenzie diverse a prezzi diversi. Solo di recente abbiamo aperto a un portale generalista, Bakeka.it, ma la pubblicazione è a discrezione degli agenti, che decidono autonomamente quali annunci promuovere». (riproduzione riservata)