

Franchising immobiliare, serve una nuova rotta

di Marcella
Persola

Gerardo Paterna,
ImmoFranchising



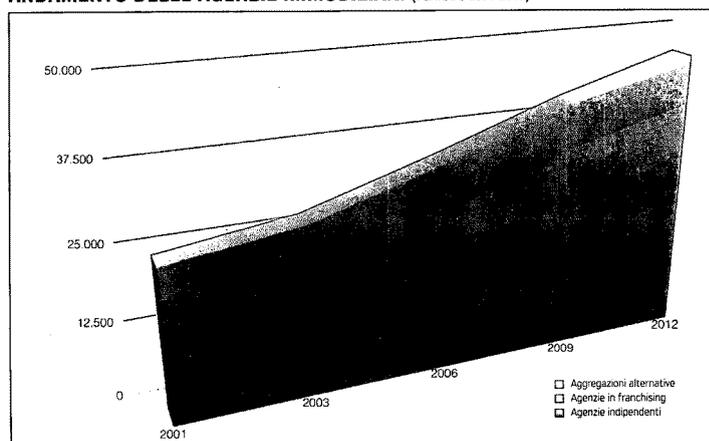
Bocciati alla prova stress test. I *network* immobiliari, non sono stati in grado di reggere all'attuale condizione del mercato e seppure non sia venuta meno la voglia di aggregazione, i dati parlano di un settore in decrescita. È questo quanto emerge dalla consueta indagine condotta da **ImmoFranchising** che evidenzia come nell'ultimo anno il numero di agenzie immobiliari sia calato dello 0,58% rispetto al 2011, giungendo a quota 43.969. Se si entra nel dettaglio emerge che hanno resistito molto di più le agenzie indipendenti il cui numero di operative è calato del 2,26% raggiungendo quota 37.370, mentre il numero di agenzie in franchising è sceso del 10,75% a quota 5.345. "Il cambiamento di mercato non ha fatto venire meno l'esigenza di aggregazione, anche se su fondamenti meno ortodossi rispetto al franchising tradizionale" commenta **Gerardo Paterna**, presidente della società e responsabile dello studio. Difatti se si entra nel dettaglio dei singoli gruppi si nota come ci siano dei gruppi

che sono in crisi e continuano a perdere unità, come ad esempio il gruppo **Tre**, e altri invece che hanno saputo "reinventarsi". È il caso di **Frimm**, ad esempio. "Il gruppo si sta progressivamente sganciando dalla concezione di *franchising* immobiliare a favore di un sistema di servizi per agenzie immobiliari" precisa Paterna. Altri invece continuano a credere nel business dell'intermediazione e dell'affiliazione come nel caso di **RE/MAX** o **Fondocasa**. "Il primo continua a puntare sull'aggregazione e continua la ricerca di consulenti, che a fine 2012 dovrebbe raggiungere i 315 consulenti. Fondocasa, invece, ha studiato delle nuove formule di aggregazione più *light* e si è lanciata nel *business* degli affitti" continua Paterna. Un *business*, quello della locazione, dove primeggia **SoloAffitti**, che ha dimostrato di essere un gruppo immobiliare

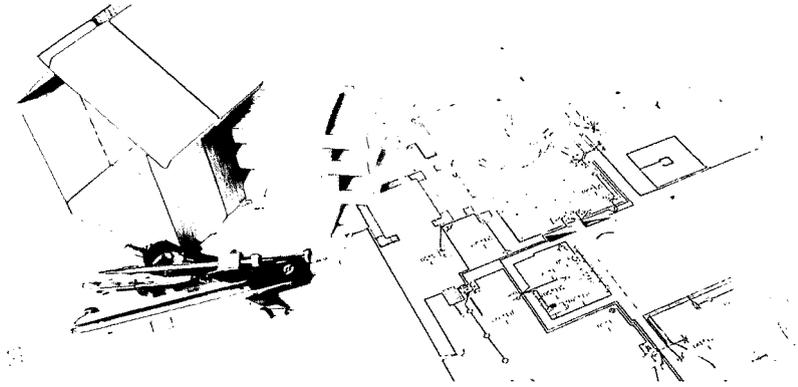
**I network
non hanno
resistito
all'attuale
condizione
di mercato**

attivo e dinamico. Ma nonostante queste esperienze positive, sembra che il futuro del *franchising* non sia così roseo. "La nascita di piattaforme tecnologiche e di condivisione, seppur costituisca un fenomeno ancora acerbo, si propone come alternativa di aggregazione trasversale e portatrice di servizi e opportunità d'interscambio; non vi sarà da stupirsi se nel futuro ci saranno molte più forme di aggregazione di questa tipologia" prosegue Paterna. E di esempi ce ne sono molti. Tra i più conosciuti, ad esempio, possiamo citare **Immobiliare.it** e **Casa.it**, entrambi i portali stanno diventando un punto di riferimento e di aggregazione per le agenzie immobiliari. E le esperienze sul *web* stanno creando delle altre opportunità di *business*, come l'offerta di servizi *web* alle agenzie. È il caso, ad esempio, di **Prontacasa.it** che ha creato uno strumento ad hoc per presentare in modo chiaro e intuitivo gli immobili ai potenziali clienti. Il sito è in grado di proporre una planimetria o un *rendering* professionali alle agenzie che ne fanno richiesta. E questo servizio agevolerebbe la vendita. Infatti, secondo una ricerca presentata da **Claudia Sangoi** e

ANDAMENTO DELLE AGENZIE IMMOBILIARI (PERIODO 2001-2012)



Fonte: ImmoFranchising.net



Srdjan Sergio Perkic, responsabili del sito, il 79% delle agenzie immobiliari dichiara che una planimetria comprensibile e accattivante è un vero strumento che fa vendere di più. Inoltre sempre la stessa *survey* mostra che l'87% di chi vuole acquistare una casa, preferisce un annuncio con una planimetria chiara prima di visitare l'immobile. Tutti servizi che in momenti in cui le compravendite non sono così facili possono agevolare, perlomeno, nell'approccio al cliente e nella relazione.

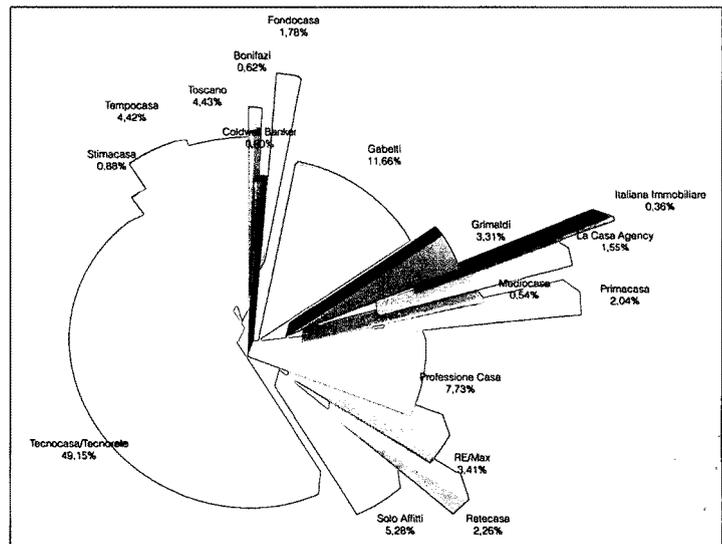
E chi pensa che soltanto determinate categorie di acquirenti passino per il *web*, dovrebbe ricredersi. Ne è testimonianza il debutto in Italia di **Zilbert International Realty**, *network* immobiliare che si rivolge a una clientela internazionale di alto livello e la cui offerta si caratterizza per una selezionata proposta di ville, appartamenti di lusso e attici nell'area di South Beach a Miami. Artefice della promozione del sito in italiano è **Giorgio Vecchi**, che ha deciso di rendere disponibile anche alla potenziale clientela italiana l'offerta esclusiva del prestigioso *network*. Sul sito www.zilbert.it sarà inoltre possibile richiedere informazioni e approfondimenti su ciascuno degli immobili in vendita. "Il mercato del real estate di South Beach dopo la battuta d'arresto dovuta alla crisi dei *subprime*, si è ripreso e adesso è in pieno sviluppo, con i prezzi medi degli appartamenti in crescita del 36% rispetto a un anno fa" racconta Vecchi, per questo può rappresentare una buona opportunità comprare degli immobili nella zona. Oggi le quotazioni sono abbastanza diverse e adatte a differenti tipologie di acquirenti. "Gli appartamenti negli edifici top di Miami hanno prezzi che si aggirano sui 10.000 dollari (circa 8.000 euro) al metro quadro, con punte di 25.000 dollari (circa 19.000 euro) per la fascia più alta. Il mercato immobiliare di South Beach offre comunque interessanti opportunità di investimento anche su livelli di prezzo ben inferiori: il prezzo medio si aggira, infatti, intorno ai 5.000 dollari al metro quadro (circa 3.800 euro)" spiega Vecchi. "Attualmente i compratori provengono principalmente da Brasile, Venezuela, Canada, Messico, Francia e, fenomeno

più recente, anche dall'Italia", commenta Vecchi. Esempi questi che dimostrano come l'attivismo sul *web* per la compravendita immobiliare stia diventando sempre più importante e dinamico. Un elemento sul quale anche i diversi *network* immobiliari dovrebbe riflettere. "Il mercato non tornerà più quello del 2005-2006 e molte altre dinamiche verranno a modificarsi" sostiene il fondatore di ImmoFranchising. "Credo che la sfida maggiore sarà rappresentata dal rinnovamento delle agenzie. Sono pochi gli operatori immobiliari che hanno capito che occorre innovarsi per crescere, e che proprio in momenti come quello attuale occorre studiare delle nuove formule, puntare verso la specializzazione, può essere una strada, ma anche esplorare dei nuovi contesti, può rappresentare un'ottima chance. Penso, ad esempio, allo studio di vendite a tempo, che però in Italia non è ancora normata, oppure alle formule con riscatto, che nell'ultimo periodo si stanno diffondendo sempre di più" conclude Paterna.

Giorgio Vecchi,
Zilbert International Realty



PERCENTUALE DEI PUNTI VENDITA PER BRAND (SOLO FRANCHISING)



Fonte: ImmoFranchising.net