



QUESTO IL NUMERO MINIMO DI AGENZIE PER AVERE SUCCESSO ANCHE IN FUTURO

Franchising, chi riuscirà a entrare nel club dei 500

Fra i big del mattone solo Tecnocasa, Gabetti e Frimm hanno superato la soglia, e vicine sono anche Pirelli re, Tempocasa e Professione casa. Le altre invece...

DI RICCARDO GIULIANI

Si fa sempre più concentrata la mappa del franchising immobiliare. Nonostante Assofranchising (l'associazione di categoria che proprio oggi inaugura il Salone annuale del settore) censisca oltre 50 reti di intermediazione immobiliare in Italia, un'indagine condotta da *MF Immobiliare* fotografa un mercato raggruppato sempre di più nelle mani dei soliti noti. Dal 2002 a oggi Tecnocasa, Gabetti, Tempocasa, Professione casa, Remax, Toscano e Frimm hanno continuato a crescere erodendo quote di mercato agli operatori più piccoli ma tenendo invariate le posizioni reciproche in vetta alla classifica. Tecnocasa si conferma leader con 2.506 agenzie, che diventeranno 3.500 entro il 2006. Seguono Gabetti (737 in franchising e 137 dirette), Frimm (610 affiliate), la neoentrata Pirelli re franchising (400), Tempocasa (424), Professione casa (410), Toscano (185 più 21 dirette) e Remax (128). Negli ultimi due anni è stata Frimm a crescere più delle altre, con uno sviluppo della rete vicino al 300%, anche se la sua formula di affiliazione prevede vincoli meno stringenti rispetto alla media. Da sottolineare l'espansione di Gabetti (+67%) con target a mille agenzie entro il 2005) e quella di Tempocasa (+32%), mentre è da tenere sotto osservazione l'olandese Remax, che negli ultimi mesi ha triplicato gli investimenti nelle forze di sviluppo: «Prevediamo di accelerare l'espansione», ha anticipato Dario Castiglia, a.d. di Remax Italia, «grazie anche al recente ingresso di Giuseppe Favale, proveniente da Gabetti, che presiederà il dipartimento sviluppo formato da un team di 15 persone». L'obiettivo è raggiungere 40 nuove affiliazioni entro dicembre e 75 nel prossimo anno in modo da avere 200 uffici per fine 2005.

A smuovere le acque in questo equilibrio pluriennale è intervenuta di recente Pirelli re franchising, che si è subito posizionata tra i leader e ora punta, nel giro di pochi anni, a costruire una rete da 1.500 agenzie. Un ingresso che però non sembra preoccupare gli altri player: «Dipende da come si muoverà sul mercato. Ha infatti una grande capacità di spesa ma è ancora giovane e ha molto da di-

mostrare in questo settore», ha commentato Castiglia. Mentre ha aggiunto Botti: «La cosa positiva è che l'ingresso di un player così importante ha nobilitato la categoria aumentando la credibilità».

Il settore comunque resta molto frammentato e dietro i big player si agita una pletera di piccole reti. Che ne sarà di loro? I fatti lasciano intendere che diventeranno sempre più piccole fino, in molti casi, a scomparire. «È un settore ancora molto giovane ma il processo di consolidamento ha già avuto inizio», ha spiegato Castiglia. «E nei prossimi anni il mercato si polarizzerà su cinque-dieci gruppi». Umberto Botti,

presidente di Professione casa, chiama in causa anche Darwin: «Si verificherà a breve una selezione naturale», ha commentato, «e il mercato si concentrerà in cinque-sei reti di dimensioni rilevanti».

Come insegna l'esperienza americana, il franchising familiare è destinato a scomparire e i piccoli operatori chiederanno verranno acquisiti dai grandi». D'altronde la ricetta del successo nel franchising è ormai nota a tutti: dimensioni significative, un marchio riconosciuto e personale qualificato. «La massa critica è decisiva», ha commentato Botti, «perché sotto le 150-200 agenzie è difficile sviluppare le sinergie del network e assicurare diffusione capillare sul territorio, formazione e servizi decentralizzati».

Soglia che sale a 500 agenzie per Luigi Sada, responsabile dell'ufficio franchising di Tecnocasa, «dimensione minima anche per avere un adeguato ritorno sugli investimenti pubblicitari».

Tutti d'accordo quindi su dimensione e

brand come armi fondamentali, ma quando si parla di diversificazione del business le opinioni iniziano a dividersi. Tecnocasa, per esempio, sta puntando molto sul settore

degli immobili non residenziali, con l'obiettivo di rafforzare il comparto industriale-commerciale. Attualmente sono 92 le agenzie Tecnocasa specializzate sul business non residenziale. Anche Toscano, attraverso una divisione dedicata, si sta specializzando nella vendita di immobili a destina-

zione commerciale o industriale. Più conservativa invece la scelta di Professione Casa: «Siamo scettici sulla diversificazione in comparti diversi dal residenziale», ha dichiarato Botti. «Credo che il mercato

si conquisti sul retail, per cui l'offerta di immobili commerciali nel franchising resterà sempre un business di nicchia». Anche sul fronte dei servizi accessori le voci si dividono. Professione casa resta focalizzata sul core business: i servizi finanziari erogati dalle 289 agenzie del gruppo a marchio Kiron sono infatti funzionali solo alla compravendita. «Riteniamo che la specializzazione sia fondamentale», ha dichiarato Sada, «quindi per ora non intendiamo diversificare il business su servizi che non siano di supporto diretto alle transazioni». E sulla stessa linea si attesta anche Remax, che offre alla clientela la consulenza di Sistema per tutto ciò che riguarda i mutui. Diverso il posizionamento di Professione casa che, tramite le 70 agenzie Rexfin e la controllata Assirex, mette a disposizione un vero e proprio network multiprodotto. «Crediamo molto nello sviluppo dei servizi aggregati al core-business», ha spiegato Botti, «con una logica multiprodotto che soddisfi più esigenze del cliente, dal mutuo a servizi come la carta di credito». Stessa scelta per le agenzie Pirelli Re: «Già oggi la nostra rete offre mutui, leasing e prodotti assicurativi», ha dichiarato il



direttore operativo di Pirelli re franchising, Bruno Vettore, «e in futuro prevediamo di incrementare l'offerta con altri servizi». Ma la vera innovazione delle agenzie Pirelli re è data dal fatto che il franchisee può commercializzare parte del patrimonio immobiliare della società: la rete diventa quindi un canale di dismissione privilegiato, un tesoro che, limitatamente alla parte da dismettere via agenzia, al 30 settembre scorso ammontava a circa 250 milioni. (riproduzione riservata)

Reti a confronto

	N. agenzie nel 2002*	N. agenzie oggi*	Variazione
Tecnocasa	2140	2506	17,1%
Gabetti	440	737	67,5%
Frimm	158	610	286,1%
Tempocasa	320	424	32,5%
Professione Casa	321	410	27,7%
Pirelli Re	150	400	
Toscano	150	185	
Remax	106	128	20,8%

Dati 2002: Scenari Immobiliari. (* Solo quelle in franchising)
Dati 2004 forniti dalle società.

