



LA FILIALE DIVENTA FONDAMENTALE NEL BUSINESS DEI NON PERFORMING LOAN

Immobili, ora l'agenzia cura anche le sofferenze

Mediante la vecchia rete è possibile fare valutazioni e trovare acquirenti per i beni in asta, come fanno Pirelli re e Big. Ma c'è chi non li segue e punta sui servizi...

di RICCARDO GIULIANI

Chiamarle agenzie è ormai démodé, o quantomeno riduttivo. Perché da semplici bacheche di annunci le reti delle agenzie immobiliari si stanno rapidamente trasformando in vere boutique del mattone, con servizi e informazioni su misura per il cliente da un lato, ma soprattutto in un tassello sempre più importante all'interno della strategia aziendale dall'altro. Non a caso accanto alle classiche Tecnoasta, Toscano e così via, a dotarsi di una rete di agenzie è stata anche Pirelli real estate. E anche le catene di più lunga tradizione sul mercato, tipo Gabetti, hanno di non poco ampliato la mission della propria struttura. Insomma, se fino a pochi anni fa le agenzie si limitavano a incrociare domanda e offerta, oggi stanno diventando anche canali privilegiati per la reinmissione sul mercato di immobili provenienti da altri business, tipo l'acquisizione e frazionamento di grandi patrimoni piuttosto che l'acquisizione di portafogli di mutui in sofferenza.

Big (beni immobili gestiti) per esempio permette di acquistare a sconto crediti in sofferenza (quindi non solo mutui), operazioni che, in assenza di accordi stragiudiziali, si possono concludere anche con la partecipazione all'asta giudiziaria. Questo servizio, prima riservato agli istituzionali, è ora accessibile anche ai piccoli investitori privati grazie alla rete di agenzie Big (circa 400 sul territorio). Il presidente di Big, Romolo Ferrario, ha dichiarato che le posizioni in contenzioso immobiliare di cui si occupano sono circa 1.200, per un valore del credito di circa 70 milioni di euro. E le possibilità di crescita non mancano, visto che Banca d'Italia stima un mercato da circa 55 miliardi di euro anche a cedere della prossima entrata in vigore dei principi Ias (International accounting standards) che potrà indurre le banche a cedere questi portafogli o comunque a farsi affiancare da operatori specializzati nel gestirli, anche grazie all'intervento alle aste immobiliari per sostenere il valore del bene.

In questa direzione si è mossa anche Pirelli re, che proprio di recente ha siglato un accordo con Morgan Stanley per la realizzazione di una piattaforma strategica dedicata all'acquisizione e gestione dei crediti in contenzioso garantiti da ipoteche (fra cui quelli della stessa Morgan Stanley) e che appunto, utilizzando le proprie agenzie in franchising (circa 200) potrà otti-

mizzare il processo di gestione rivendendo gli immobili acquisiti in asta. Fra l'altro la presenza delle agenzie sul territorio consentirà da un lato di valutare con maggiore esattezza il bene e dall'altro di contattare più facilmente eventuali acquirenti.

Comunque non tutte le reti stanno seguendo questa strada. Anzi, la tendenza dominante, in risposta a una domanda crescente, è verso un'offerta di servizi sempre più ricca. Mutui, leasing, prestiti personali e assicurazioni, erogati attraverso accordi con partner finanziari, fanno ormai parte del portafoglio standard delle reti immobiliari. Ora la vera sfida è segmentare l'offerta, «perché per essere davvero competitiva», ha spiegato Roberto Barbato, presidente di Frimm group, «occorre proporre servizi personalizzati». Frimm, terzo marchio immobiliare in Italia con una quota dell'8,87%, ha una rete di 100 mediatori bancari in modo da massimizzare la personalizzazione del servizio. «Insomma, attraverso molteplici convenzioni gli affiliati Frimm riescono a proporre servizi a costi inferiori rispetto a quelli di mercato», ha sintetizzato Barbato. Una scelta che paga visto che i servizi correlati costituiscono una parte consistente del fatturato del franchisee, in media circa il 30%.

Proprio sull'esclusiva punta invece Gabetti. «Abbiamo un accordo con Banca Woolwich per mutui e leasing», ha spiegato Elio Gabetti, amministratore delegato della società. I servizi sono tagliati su misura per ogni singolo cliente, come nel caso delle assicurazioni, in cui «i premi vengono costruiti sulla base dello specifico piano di ammortamento del mutuo», ha precisato l'a.d.

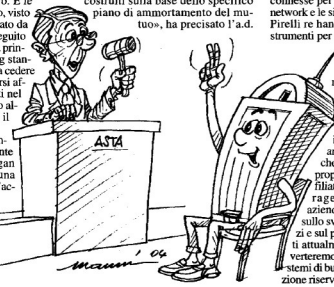
Nel 2003 la rete Gabetti ha procurato ai partner mutui per 260 milioni di euro percependo 7,6 milioni di commissioni.

Il gruppo Toscano si avvale invece di una struttura interna, articolata in società specializzate sui diversi servizi. «Ritengo che la specializzazione rappresenti il punto di forza di un'azienda», ha spiegato Ilario Toscano, presidente del gruppo, «il futuro sta proprio nella capacità di offrire un servizio il più completo possibile».

Timidi invece gli esperimenti sull'uso delle reti con scopi diversi dall'intermediazione. «L'attività della nostra rete commerciale è per lo più rivolta al mercato», ha commentato Toscano, «solo marginalmente la stessa si affianca a operazioni di trading, in ogni caso riconducibili a soggetti terzi». Impostazione condivisa da Gabetti: «La nostra attività principale è l'intermediazione», ha confermato, «ma a volte può supportare il gruppo nell'attività di trading svolto in alleanza con La Giama», riferendosi all'acquisto di interi immobili che vengono poi frazionati e venduti attraverso la rete.

Poco battuta anche la strada dei servizi legati alla gestione del patrimonio derivante da vendita di immobili. In questa direzione si era mosso il gruppo Frimm stringendo accordi con partner finanziari per la realizzazione di piani d'investimento della liquidità, ma «dopo tre mesi di sperimentazione, vista la bassa richiesta, abbiamo preferito far decadere la convenzione», ha spiegato Mariani. Ma la partita più importante si giocherà forse sulla struttura stessa della rete, più che sui singoli servizi erogati. Le reti del futuro saranno sempre più integrate e interconnesse per sfruttare al meglio l'effetto network e le sinergie di gruppo. Gli affiliati Pirelli re hanno oggi a disposizione due strumenti per presidiare il mercato: il geo-

marketing, che consente di ottenere in tempi rapidissimi tutte le informazioni necessarie sul territorio senza limiti di zona, e un software gestionale proprietario progettato sulle problematiche organizzative dell'agenzia immobiliare. In evoluzione anche la piattaforma di Frimm, che già da tempo crea un vero e proprio market place in cui gli affiliati possono offrire servizi integrando direttamente con le aziende partner. «Puntiamo molto sullo sviluppo della gamma di servizi e sul potenziamento di quelli offerti attualmente», anticipa Barbato, «verteremo sempre di più sul b2b e su sistemi di business integration». (riproduzione riservata)



Mazzoni '04