

«Il giro d'affari è calato ma i marchi hanno aiutato e la qualità sta pagando»

Parla Italo Bussoli, numero 1 di Assofranchising: «Aiutare i franchisee è nella logica del franchising. Nessuno vuole ridurre il numero degli associati e chiudere punti vendita»



ITALO BUSSOLI, PRESIDENTE DI ASSOFRANCHISING

● DI ANGELO CURIOSI

Tecnocasa, Professionecasa, FondoCasa, eccetera ed eccetera. Una via l'altra. A Milano negli ultimi anni sono cresciute come funghi e non è raro trovarne tre o quattro, affacciate sulla strada, nel giro di cento metri. Sono le agenzie immobiliari in franchising, le cui vetrine sono tanto frequenti che viene da chiedersi come facciano a lavorare così attaccate e, soprattutto come riescano a stare in piedi. «Me lo sono chiesto anch'io» ammette **Italo Bussoli**, presidente di Assofranchising, l'associazione che riunisce le aziende franchisor, ovvero le aziende che organizzano il franchising, di ogni settore, compreso quello immobiliare «e ho chiesto ai miei associati se ci fossero dei regolamenti comunali che prevedessero delle distanze minime. Mi hanno risposto che non esistono delle indicazioni da rispettare e che il business a Milano è estremamente vivace per tutti. Nessuno ha dei problemi. O sarebbe meglio dire che nessuno aveva dei problemi». Dopo un 2020 così, l'uso del verbo al passato è obbligatorio. Non sta andando certo benissimo, ma la situazione per il settore immobiliare non è drammatica. Diciamo che le grandi catene hanno perso circa il 15% del fatturato rispetto al 2019.

Sono arrivati dei ristori?

La aziende che associamo non hanno avuto niente dai vari Dpcm e, in qualche modo si può dire che lo hanno sostituito.

Come?

I nostri marchi hanno deciso di adottare tre misure per venire in aiuto dei propri fran-

chisee: una riduzione parziale o totale dei canoni d'affitto, l'azzeramento del fee di entrata per chi ha voluto aprire un'attività e una notevole abbassamento delle royalties sul fatturato dovute per contratto al franchisor. Anche per questo le agenzie immobiliari che ne hanno scelto il franchising stanno soffrendo meno di chi ha deciso di non farlo.

Aziende che aiutano altre aziende...

Aiutare i franchisee è nella stessa logica del franchising. Nessuno vuole ridurre il numero dei propri associati e chiudere dei punti vendita. Posso dire che ogni franchisor guarda a quello che fanno gli altri, non vogliono restare indietro rispetto ai concor-

renti e si copiano.

Ma il calo d'affari c'è stato anche per le agenzie.

Siamo lì. Dal 10 al 12, al 15%. Dipende dalle zone, dalle città.

E a Milano?

Nel bene e nel male, è diversa da tutte le altre province per almeno due condizioni. La prima è che a Milano business viaggia e il cliente è un consumatore che non risparmi. La seconda è che c'è sempre la possibilità di aprirsi su più fronti.

Ovvero?

L'offerta di immobili è molto vasta e lo è anche la domanda di tipologie di acquirenti differenti. Quindi i nostri imprenditori possono diversificare.

Ha parlato del "bene". E il male?

C'è una maggiore concorrenza e, di conseguenza, bisogna essere veloci e svegli per cogliere e sfruttare le opportunità di mercato.

I prezzi però sono in calo...

Non ovunque. Sono scesi nelle aree periferiche, ma reggono bene in centro e nelle aree di prestigio. Il lusso non soffre, neanche in questi frangenti.

Ci sono categorie di agenzie in franchising che soffriranno meno?

Certo, chi ha scelto di puntare sull'intermediazione di immobili di qualità, nelle zone centrali delle città o sulle ville di rappresentanza sentirà meno la crisi perché la sua clientela la sentirà meno.

E il prossimo anno come andrà?

Guardiamo al 2021 con un occhio di speranza. È inutile, però, farsi grandi illusioni fino a quando le visite saranno vietate, peggio, non gradite, le cose non miglioreranno di molto. Internet aiuta, ma nulla sostituisce le impressioni di un incontro per prendere visione di un immobile e la capacità dell'agente immobiliare di spiegare e di chiarire, di persona, gli eventuali dubbi di un acquirente.

Quindi quando se ne parla?

Diamo un po' tutti per scontato che la prima parte dell'anno se ne andrà senza grandi cambiamenti rispetto a oggi. Speriamo che nella seconda, diciamo a partire dall'estate, grazie al vaccino, le attività possano riprendere in sicurezza.

Una situazione non facile.

Eraavamo appena usciti dalla crisi, fortissima, del 2008, quando alcuni tra i franchisor avevano visto ridursi di quasi il 50% i propri franchisee. Il mercato immobiliare si era ripreso e possiamo dire che il 2019, come i due anni precedenti, non era andato affatto male per le agenzie. Poi quest'anno le misure sanitarie hanno reso estremamente difficile lavorare, mentre la propensione all'acquisto di un'immobile si è naturalmente ridotta. Il primo lockdown ha fatto male e le zone rosse hanno fatto il resto.

Qualcuno chiuderà...

È già successo con la crisi finanziaria di 12 anni fa e, anche se questa è prima di tutto una crisi sanitaria con gravi conseguenze economiche, succederà la stessa cosa. Quando il mercato cala chi è meno forte, chi ha le spalle meno robuste, fa molta fatica, specie a Milano dove la concorrenza non manca mai.

Sbarca in Italia Keller Williams, leader mondiale del settore presente in 59 paesi con un esercito di 175 mila agenti

●●● La società di franchising immobiliare più grande del mondo arriva nel nostro Paese con un nuovo Master Franchisee e l'apertura di tre dei suoi 249 Market Center a Milano, Roma e Firenze. Si tratta di Keller Williams, un marchio sconosciuto in Italia, che è presente in 59 Paesi, ha quasi 175 mila agenti sparsi per il globo e solo nel terzo trimestre di quest'anno, chiuso 375 mila transazioni immobiliari per un volume di vendita di oltre 127 miliardi di dollari. Fondata nel 1983 a Austin, Texas, Keller Williams, dopo essere diventata la prima azienda immobiliare nel Nord America, otto anni fa ha iniziato la sua espansione all'estero cominciando dal Vietnam e dal Sudafrica. Nel 2015 è sbarcata in Europa dove oggi ha oltre 5500 associati. Gary Keller, il fondatore che ha appena lasciato la carica di Ceo, è molto noto negli Usa anche per aver scritto nel 2006 "The Millionaire Real Estate Agent" un best

seller nazionale che ha venduto oltre un milione e mezzo di copie. Keller Williams definisce se stessa "un'azienda che ha coltivato una cultura incentrata sugli agenti, basata sulla tecnologia e sull'istruzione, che premia gli agenti come stakeholder" e, forse proprio per la propria attenzione all'innovazione è

unico gruppo immobiliare al mondo scelto da Google e Facebook come partner per sviluppare delle azioni comuni. Premiata come la numero uno nel settore negli Usa per il suo livello di digitalizzazione, l'azienda texana ha investito in nuova tecnologia un miliardo di dollari fornendo ai propri franchisee e a tutti gli agenti una potente suite multifunzionale che conta oltre 43 milioni di contatti e all'interno della quale, nel 2019, sono stati chiusi compravendite per 36 miliardi di dollari. «Le sfide che il nostro settore sta affrontando nel 2020 hanno ispirato il nostro team a lavorare per perfezionare e accelerare la commercializzazione dei modelli, dei sistemi e degli strumenti di cui i migliori agenti hanno bisogno per vincere oggi», ha detto durante il Mega Camp, un raduno completamente digitale al quale hanno assistito quasi 40 mila agenti, Josh Team, neopresidente di Keller Williams, che ha assunto all'inizio di ottobre



i compiti e le responsabilità prima ricoperti dal fondatore Gary Keller. «Sappiamo che non possiamo aspettarci che le cose tornino come prima. Ecco perché lavoriamo quotidianamente con i nostri agenti, comprendendo gli ostacoli che devono affrontare e sviluppando in tempo reale ciò di cui hanno bisogno ora».