

Si parte dal «ruolo». Le buone occasioni non mancano, ma il futuro è nella consulenza globale

VENDO CASA

Da soli o affiliandosi in franchising: lavorare nel mondo del mattone

di FELICE FAVA e FRANCESCO ALEO

L'agente immobiliare non vivrà solo di mattone. Nel suo futuro c'è un avvenire di consulente globale, per restare in un mercato che si prevede ancora effervescente ma di certo più competitivo. Nel 2004 si sono chiuse oltre 850 mila transazioni che hanno prodotto un fatturato di circa 150 miliardi di euro. Condizione essenziale per svolgere l'attività è l'iscrizione al Ruolo degli agenti in affari in mediazione della Camera di commercio, una sorta di patentino.

Con l'approvazione della legge del 2001 le maglie per l'abilitazione professionale si sono molto ristrette. Prima di allora il 70 per cento degli aspiranti agenti immobiliari riusciva a ottenerla senza vincoli burocratici.

Oggi, invece, serve un diploma di scuola media superiore, frequentare un corso di tre mesi e sostenere un esame con prova scritta e orale. Ostacolo tutt'altro che facile, perché solo un aspirante agente su due riesce a superarlo al primo tentativo.

Con l'abilitazione ci si può iscrivere al Registro delle imprese della Camera di commercio, una volta ottenuto il numero di partita Iva, l'ultimo obbligo per esercitare l'attività è la stipula di una polizza assicurativa sui rischi professionali, a tutela dei futuri clienti. Ma tutto ciò non basta per considerarsi un agente immobiliare. Si diventa un vero professionista acquisendo altre competenze fondamentali: relazionali, per ascoltare, comprendere e quindi soddisfare le esi-

genze del cliente; di marketing per promuovere il prodotto; tecniche (urbanistica, contrattuale, fiscale e finanziaria). Per lavorare in questo mercato le occasioni non mancano, infatti, le agenzie immobiliari, piccole o grandi, sono sempre a caccia di nuove leve

perché nel settore il turnover è piuttosto sostenuto.

Nel nostro Paese operano 28.700 mila agenzie, di cui quasi 7 mila affiliate a una delle 25 catene in franchising presenti in Italia. Di solito s'incomincia con un contratto di subagente che prevede

compensi a provvigione e a volte anche un fisso mensile, a titolo di rimborso spese. Il passo successivo è la firma di un contratto di agente vero e proprio. Quanto si guadagna? **M e d i a m e n t e** 30-60 mila euro an-

nui a fronte di 15-30 compravendite annue andate a buon fine.

Una volta acquisita la necessaria esperienza si può fare un salto di qualità: aprire una propria agenzia, da soli o affiliandosi a una catena, facendo quindi leva sui vantaggi di un marchio già conosciuto.

Comprensione, marketing e tecnica: le competenze richieste

In genere i compensi di un'agenzia ammontano al 6 per cento del valore dell'immobile, diviso equamente tra il venditore e l'acquirente. Ma, come si diceva, in futuro non si vivrà soltanto di mattoni.

«L'agente immobiliare più classico - sostiene **Mauro Danielli, presidente vicario della Federazione italiana degli agenti mediatori (Fimaa)** - è quello che lavora stando a contatto con le famiglie, ma sta emergendo una nuova figura capace di dialogare con il mondo delle imprese, vale a dire aziende, investitori, banche, fondi immobiliari, sviluppatori d'iniziativa e offrire il proprio bagaglio di conoscenze e d'informazioni. In ogni caso l'agenzia del futuro dovrà diventare un luogo ideale di convergenza di servizi per fornire, magari con l'ausilio di professionisti esterni, consulenza in materia di mediazione creditizia e prodotti assicurativi».

Per agevolare questo processo

la Fimaa ha di recente costituito una società specializzata con l'obiettivo di sviluppare servizi bancari e assicurativi. Nel 2006, quando l'iniziativa verrà resa completamente operativa, gli oltre 9 mila soci Fimaa saranno in grado di circa 4 mila mutui per un valore di 66 milioni di euro.

Ma un altro fenomeno negli ultimi dieci anni ha cambiato il volto dell'intermediazione immobiliare: quello del franchising. Perché tanti agenti hanno scelto la strada dell'affiliazione?

«Per emergere in un mercato competitivo - risponde Fabio Guglielmi, amministratore delegato di Professione Casa, network attivo dal 1995 con 420 affiliati - ma anche per utilizzare i servizi in rete messi a disposizione dalle catene, usufruire di promozione e formazione».

«Perché da soli non si cresce - aggiunge Bruno Vettore, direttore operativo di Pirelli Re Franchising, un marchio che in un anno e mezzo ha coagulato intorno a sé oltre 665 affiliati - e per essere