

25 Novembre 2021

La Casa Moderna, nuovo modello di business retail



Un gruppo di aziende, con headquarter a Cuneo, che mette in atto un modello di distribuzione sinergica e innovativa nel settore dell'arredamento italiano, così potrebbe essere definito il progetto **Arreda.net** nato quasi venti anni fa da un piccolo gruppo di negozianti piemontesi. Il progetto, portato avanti oggi dagli attuali amministratori delegati **Luigi Bocca** e **Stefano Borasi**, mantiene l'obiettivo di ottimizzare le condizioni di vendita e il *business* dei negozi affiliati, dagli acquisti, alla comunicazione, all'esposizione, grazie a un aumentato potere di contrattazione derivato dall'essere parte di un gruppo. *"A differenza dei franchising, nei quali il singolo imprenditore toglie la propria insegna per sostituirla con quella della catena alla quale si associa - spiega Bocca -, con noi il negozio non abbandona la propria insegna né la sua storia e personalità, ma la valorizza affiancandola alla nostra con il brand **La Casa Moderna**".*

Il Gruppo, che stima di chiudere l'anno a 75 milioni di euro in crescita del 30% su 2020 e 2019, anni in cui il fatturato è stato sostanzialmente stabile a parità di perimetro, si rivolge a *retailer* indipendenti, storici e radicalizzati nel proprio territorio, di dimensioni medio-grandi, che realizzino almeno un milione di euro di fatturato e gestiti da imprenditori che abbiano una visione aperta al concetto del 'fare sistema'. *"I nostri criteri di selezione sono piuttosto rigidi - afferma Borasi -, non siamo interessati a una distribuzione massiva, piuttosto concediamo ampie zone di rispetto ai singoli negozi. Inoltre, le nostre prospettive a lungo termine ci fanno propendere verso realtà che abbiamo un cambio generazionale in atto".*

Ad oggi il gruppo conta 41 società affiliate in Italia e una in Francia per un totale di circa 60 negozi, ma nei prossimi tre anni l'intenzione è di integrare altri 10-15 negozi sul mercato italiano, sebbene il modello si sia rivelato scalabile anche all'estero, da cui arrivano dimostrazioni di interesse. Le regioni ancora da coprire per il brand sono Campania, Calabria e Friuli-Venezia Giulia, mentre quelle in cui intende incrementare la presenza sono Puglia e Veneto, oltre ai centri metropolitani di Milano e di Roma.



Da sinistra, Luigi Bocca e Stefano Borasi

La logica distributiva del gruppo si allontana dall'omologazione della grande distribuzione e mette in risalto il patrimonio del *"saper fare"* delle aziende preservando le professionalità coinvolte, dal progettista al montatore, all'*interior designer*. *"Nel contesto italiano, dove la distribuzione è sempre stata indipendente e caratterizzata per l'arredo da negozi singoli e 'soli' - prosegue l'AD -, noi offriamo agli affiliati la possibilità di interagire tra 'colleghi' e non più 'competitor', per confrontarsi su strategie, feedback dal mercato e problematiche comuni"*. Alle spalle, un team di lavoro consolidato che elabora strategie nell'interesse degli affiliati, con una visione 'macro'.

Questo approccio porta come primo vantaggio agli affiliati, già dal secondo anno di partecipazione al 'gruppo d'acquisto', l'aumento della marginalità fino al 7-8%, *"marginalità che negli anni è sempre stata erosa dalla concorrenza"*, chiosa Bocca. Inoltre, ad instaurare un circolo virtuoso di vendita è il sistema premiante introdotto dal gruppo che all'aumentare dei consumi (maggiore vendita di prodotti a brand La Casa Moderna) prevede un ritorno economico a fine anno per il punto vendita.

Punti vendita che, nell'economia di gruppo, rappresentano la chiave di volta strategica con la loro capacità di offrire un servizio di ascolto e progettazione, e per questo saranno a breve oggetto di un restyling: un nuovo format espositivo riconoscibile, replicabile ma sempre coerente con l'identità e la comunicazione di gruppo. Un modo per comunicare il brand anche all'interno del punto vendita organizzando gli spazi con *visual* e immagini *ad hoc*.

Proprio per diffondere la *brand awareness* e convogliare gli interessati verso i negozi fisici, dove viene distribuito in esclusiva il catalogo cartaceo de La Casa Moderna (200 pagine di immagini realizzate internamente, che sarà distribuito in 500mila copie quest'anno), l'approccio digitale del gruppo punta anche sul catalogo virtuale, disponibile sul sito del brand e sui profili Facebook e Instagram, gestiti da una squadra di professionisti di grafica e di web marketing. *“Il nostro profilo Facebook è tra i più visitati del settore arredo e il nostro catalogo interattivo registra 200mila visite al mese”*, dichiara orgoglioso Bocca che conclude *“con gli strumenti di comunicazione messi a disposizione dal gruppo difendiamo il prezzo in uscita delle nostre proposte e puntiamo a renderci sempre più riconoscibili”*.

