

Consorzio

Bartolomeo Arreda 2.0 - Borsellino (Ag)

“IN QUESTO MERCATO SI VINCE FACENDO SQUADRA”

Giuseppe Bartolomeo ha visto in Arredanet l'opportunità per emergere grazie a un brand accattivante e alla possibilità di avvalersi dei più avanzati strumenti digitali per gestire la trattativa con il cliente on e off line



Siamo parte di Arredanet fin da quando è stato costituito. Avevamo già una mentalità consortile in quanto in precedenza eravamo stati membri del Consorzio Italiano Arredamento (in seguito diventato MIR -Mobiliari Italiani Riuniti), che

era specializzato negli arredi in stile. Dopo che questo tipo di arredamento ha avuto un sensibile calo, ci siamo uniti ad Arredanet che fin da subito ha puntato su un mobile di stile moderno. Sono convinto che in questo mercato da soli non

si va da nessuna parte. La forza del progetto di questo gruppo di acquisto è che i soci hanno la tranquillità di operare in esclusiva nella propria zona di pertinenza, avendo la possibilità di confrontarsi con gli altri colleghi sulle dinamiche

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ESSENDOSI DOCUMENTATO PRIMA SUL WEB IL CLIENTE ARRIVA AVENDO LE IDEE CHIARE SUL TIPO DI ARREDAMENTO E DI ELETTRODOMESTICI CHE VUOLE E, SOPRATTUTTO, ANCHE SUI PREZZO. SE PRIMA ERA IMPENSABILE DARNE UNO AL TELEFONO, OGGI LA TRASPARENZA È ASSOLUTA

del mercato e sulle strategie con cui affrontarle. Durante il lockdown abbiamo avuto un'ulteriore conferma di quanto sia strategico per il singolo negozio poter contare sulla forza di un gruppo d'acquisto nel rapporto con i fornitori. In quel periodo, infatti, molte delle famiglie che si erano trasferite nella loro seconda casa si sono convinte a investire per migliorarla sostituendo la cucina o altre parti dell'arredamento.

Ci siamo così trovati ad affrontare un picco di domanda imprevisto. Siamo riusciti a gestirlo grazie al fatto che alcuni tra i più importanti fornitori hanno riconosciuto ad Arredanet una priorità nelle consegne e condizioni di pagamento agevolate. Dopo il Covid il mercato dell'arredo per cucina appare profondamente cambiato. Il cliente ha una sempre maggior dimestichezza con internet e ci capita spesso di essere contattati da persone che ci mandano un progetto chiedendoci un'offerta. Siamo in grado di rispondere perché, da un lato, il consorzio ci ha supportato nell'evolvere verso un utilizzo sempre più spinto degli strumenti digitali e, dall'altro, ha predisposto per il brand La Casa Moderna un catalogo e un'App che utilizzano strumenti evoluti come il QR Code e la realtà virtuale. Nel tempo abbiamo investito sempre di più sul brand La Casa Moderna. Tanto è vero che la sua incidenza sul nostro fatturato è andata aumentando costantemente. Penso infatti che sia nostro interesse puntare su un brand, che oltre a proporre una gamma di qualità, dà accesso a una marginalità più elevata e offre maggiori garanzie sul fronte dei tempi di consegna e del servizio post vendita.



INCHIESTA

Il caso Arredanet

“FACCIAMO SISTEMA DANDO VALORE ALL’INSEGNA DEL NEGOZIO INDIPENDENTE”

Nato nel 2010 su iniziativa di un gruppo di imprenditori piemontesi del settore, il gruppo d’acquisto Arredanet conta oggi 65 negozi aderenti e, come spiegano i due Ceo Luigi Bocca e Stefano Borasi, è impegnato a crescere ancora

Come si posiziona Arredanet nell’attuale scenario distributivo dei mobili per cucina?

Ormai da anni questo mercato vede il monarca in crescita soprattutto negli showroom di cucina e la grande distribuzione farsi largo in quella fascia di consumatori, spesso giovani, che per vari motivi oggi è poco incline a investire nella casa. In questo contesto il negozio indipendente generalista, per quanto storico, con un’ottima reputazione e ben radicato del territorio, ha sempre più difficoltà ad imporsi e a reggere il confronto con queste strutture che dispongono anche di capitali importanti. Arredanet si propone con una strategia per il negozio indipendente interessato a distinguersi con una proposta non omologata. Ci rivolgiamo ai consumatori di fascia media che continuano ad attribuire un valore all’arredo e cercano soluzioni progettuali e arredi che durino nel tempo. Il Dna delle grandi strutture impedisce loro di personalizzare l’offerta. Arredanet, invece, offre un pacchetto di consulenza, attenzione e servizi al cliente che soddisfa questa esigenza sempre più sentita. Per il rivenditore che sposa i brand riconosciuti e distribuiti sul mercato prestarsi alla logica dello sconto anche a costo di abbassare i margini è quasi inevitabile, vista la focalizzazione sul prezzo della grande distribuzione e delle catene specializzate. I dati in nostro possesso dicono che col tempo siamo riusciti ad aumentare la marginalità dei nostri soci anche di 8 o 9 punti. Questo anche grazie alla politica di trasparenza dei prezzi che da sempre abbiamo adottato. Nelle 200 pagine del catalogo tutti i prodotti sono corredati dal prezzo. Con un fatturato in vendita che ormai per La Casa Moderna sfiora gli 82 milioni di euro, la produzione ci vede come un interlocutore rilevante e questo ci consente di spuntare condizioni favorevoli che trasferiamo ai nostri negozi. Anche da qui nasce l’aumento di marginalità cui accennavo prima. La Casa Moderna non si sovrappone, ma va in abbinamento al brand del negozio che è il leader di riferimento della sua zona, ma inevitabilmente dieci anni di marketing hanno portato a un incremento della brand reputation de La casa Moderna. Su Facebook abbiamo superato i 260 mila follower, mentre su Instagram, sul quale operiamo da meno tempo, siamo oltre i 100 mila. Questo aumenta l’appeal dei nostri punto vendita.

Come nascono le collezioni de La casa moderna?

Specialmente nelle cucine e nei sistemi giorno/notte negli anni abbiamo collaborazioni consolidate e decennali con realtà del settore, che hanno la forza industriale per seguire la velocità e la complessità tipica del mercato dell’arredo garantendo un prodotto Made in Italy, di qualità percepita e intrinseca e un posizionamento prezzo corretto.



Su quale profilo d’imprenditore e a quale tipologia di negozio puntate per crescere?

Cerchiamo imprenditori illuminati, che abbiamo voglia di mettersi in discussione e di esplorare nuove strade nella consapevolezza che da soli non si hanno prospettive. Il tipo di negozio che ci interessa propone un arredamento completo e dispone della superficie atta a ospitare una collezione ampia come quella di La Casa Moderna. In cambio garantiamo per contratto un’area di rispetto definita tenendo conto delle caratteristiche del bacino d’utenza e del punto vendita. Non siamo un franchising e non vogliamo sovrapporci all’identità del negozio indipendente. Negli ultimi anni, però, abbiamo messo a punto un format identitario, creando un layout distributivo adattabile. Ci avvaliamo del supporto di un architetto e di una stylist che affiancano il negozio nel trovare soluzioni atte a far percepire la diversità della nostra proposta. E questo è stato apprezzato dagli imprenditori che di recente sono entrati nel gruppo.

Supportate i negozi anche nella gestione dei nuovi canali digitali?

Gran parte dei nostri negozi si affidano a noi per la realizzazione e gestione di campagne personalizzate con finalità di drive to store. Il vantaggio è che la comunicazione del singolo si inserisce nella strategia di comunicazione del gruppo. Abbiamo creato un’App a uso dei venditori utilizzabile sia su tablet che su desktop che mette a loro disposizione tutta la libreria dei cataloghi e dei listini delle nostre collezioni. A oggi i tablet attivati e usati quotidianamente sono oltre 200.