Pascucci (Contract District Group): "Design per il supporto alle vendite di immobili"

by **Davide Deponti** — 7 Luglio 2023

Realtà nata nel 2016 e antesignana nel settore dell'home design, **Contract District Group** ha reinventato i paradigmi della catena del valore del prodotto immobiliare residenziale attraverso un modello di business inedito, pensato con lo scopo di semplificare la vendita di una casa. Oggi, dopo sette anni di costante crescita e sviluppo del modello, la visione del gruppo è quella di diventare operating partner di riferimento per le industrie di arredamento che vogliono avvicinarsi al canale contract con un approccio B2B2C, come ha raccontato **Lorenzo Pascucci**, founder e Ceo di Contract District Group, durante il **9° Pambianco-Interni Design Summit** dal titolo *'Il new normal dell'arredo italiano. Opportunità e opzioni strategiche per proseguire il percorso di sviluppo'*. "Il nostro progetto nasce da un insight del mercato: l'idea è stata quella di dare un boost alla vendita degli immobili attraverso la fornitura di servizi accessori, prendendo il via dai brand del design, sul mercato comunque da sempre più riconoscibili e spendibili rispetto a quelli del real estate; e in particolare il nostro primo partner del settore è stato **Ernestomeda Cucine.** Da qui, dal concetto di valorizzare l'immobile che il cliente finale valutava di acquistare sono nate tante idee e collaborazioni, allargandoci a tutta la parte di interiors che può essere utilizzabile per rendere più appetibile la parte puramente estate. Anche poi a livello di impianti e infrastrutture. Da qui siamo arrivati nel 2016 a lanciare la

nostra piattaforma di distribuzione che andava a coprire tutta l'area del forniture e quella anche del lighting, per andare via via a completare la gamma di prodotti che un cliente che acquista un nuovo immobile poi avrà necessità di avere, comprese anche finiture, sanitari e rubinetterie. Prestiamo in sostanza un servizio di reverse engineering che lavora sulla parte componibile di tutto l'interior design di un immobile di nuova acquisizione, lavorando anche con il progettista per creare una serie di modelli di forniture che sono coerenti con la parte industriale e che l'acquirente ha a disposizione per completare la sua idea di casa. Per ogni singola unità abitativa di un immobile forniamo un 'interior pack' che comprende tutto il necessario alla composizione di quella soluzione immobiliare.

PAMBIANCO: Così agite anche come uno strumento di supporto alle vendite?

PASCUCCI: "Assolutamente: facciamo in modo che il grande asset dei brand e del marketing valoriale che sta alle spalle di ogni marchio diventino uno strumento efficace di vendita anche per gli immobili. Lavoriamo all'interno di progetti nei quali l'elemento del brand è un elemento di valore che accresce l'appetibilità di un'unità abitativa. Poi dal punto di vista tecnologico per creare questo servizio ad hoc che forniamo abbiamo investito sulle risorse e sugli strumenti. Dalle 8 persone che eravamo nel 2016 oggi ci sono 90 collaboratori che operano per dare vita alle nostre soluzioni: copriamo tutto il lavoro necessario, dal primo progetto alla consegna dei materiali e al post vendita. Abbiamo un nostro timone tecnologico che ci consente di gestire i vari passaggi in ordine e in sequenza, al quale poi si aggiungono i sistemi nativi delle diverse aziende di design che lavorano con noi e che vanno a completare il lavoro di progettazione e proposizione al cliente finale. Siccome i tempi di realizzazione, dal progetto su carta alla concretizzazione degli arredi, sono molto lunghi, fino a tre anni, avere questa piattaforma tecnologica e paperless che ci fa da timone lungo la rotta del progetto ci permette di avere sempre sotto controllo il lavoro con grande aiuto anche per tutti i diversi stakeholder che partecipano al lavoro".

PAMBIANCO: Oggi quanti fornitori e partner del design avete?

PASCUCCI: "Attualmente sulla parte interior abbiamo una dozzina di aziende partner e con una tech company stiamo sviluppando una piattaforma di progettazione che possa mettere insieme tutte le nostre possibilità di personalizzazione di una casa. La sfida vera oggi è quella legata ai processi e alla tecnologia in grado di dare un supporto sempre migliore a tutto un processo di vendita che, normalmente, non si conclude nel momento della consegna degli arredi, anzi. Prosegue anche per diversi anni con tutte le dinamiche legati a post vendita e customer satisfaction che devono essere presidiate e gestite al meglio".

PAMBIANCO: Quanto pesano all'interno del fatturato le varie 'aree' di arredo?

PASCUCCI: "Al momento sul nostro totale fatturato, che nel 2022 ha raggiunto i 21 milioni di euro quasi raddoppiando i 13 milioni del 2021, quasi metà arriva dalla parte cucina e un'altra quasi metà dalla parte di armadiature e arredo bagno. C'è poi anche la parte lighting che sta crescendo bene,

dalla parte di armadiature e arredo bagno. C'è poi anche la parte lighting che sta crescendo bene, mentre infine la parte soft con divani e tavoli pesa all'incirca per il 10% del fatturato. Poiché il nostro modello di business prevede, come dicevo, tempi lunghi, anche un anno e mezzo tra la progettazione e la posa degli arredi di bagno e cucina ad esempio, il nostro lavoro di engagement del cliente è altrettanto dilatato, per poter andare a intercettare i suoi bisogni nel momento in cui arrivano e non fuori tempo. Questo la facciamo con operazioni di 'call to action' legate appunto alla parte di arredi che raggiungono il cliente finale ad esempio attraverso una App che abbiamo sviluppato come strumento di contatto costante ma che va a proporsi all'utente solo nel momento in cui è opportuno farlo e non quando non serve".

PAMBIANCO: Dove volete svilupparvi nel prossimo futuro: Milano, Roma e poi?

PASCUCCI: "Sicuramente ad oggi il focus è questo, anzi il fatturato importante dello scorso anno è stato realizzato quasi esclusivamente attraverso i brand presenti sulla nostra prima piattaforma, **Milano Contract District**. Proprio nel 2022 abbiamo poi aperto il nostro business a Roma e anche lì stiamo prendendo in carico diversi progetti sempre nell'ottica di vendita B2B2C per il real estate. Gli obiettivi di crescita sul 2023 sono sfidanti soprattutto sulla Capitale e su Milano: per questo fino almeno al 2024 non prevediamo di buttarci in progetti all'estero, ma successivamente se ci saranno le giuste opportunità siamo disponibili a valutarle".