

Da Amsterdam a Milano

ABITARE TODAY

Edifici evanescenti

Studio Ensemble | Delugan Meissl | Lund Hagem | Wendell Burnette

J+S Federico Pella Atrium Parma | **Albini Associati** Rolex Milano
Marmomacc 2016 | **Squar-e** Mosaicon | **Elements** Luce e Design



La sede di Milano Contract District in via Macedonio Melloni. All'interno spazi espositivi per i partner dell'operazione.

MILANO CONTRACT DISTRICT

SPAZI PER IL CONTRACT

Nei millesettecento metri quadrati di Milano Contract District trovano casa i marchi dell'interior e dell'home finishing. Consulenza, marketing e progettazione i servizi offerti per il real estate. Intervista a Lorenzo Pascucci, general manager di Mcd. Diciassette i partner del network



Lorenzo Pascucci, general manager di Milano Contract District: una laurea in economia aziendale e un passato in Unilever.

Milano Contract District. Uno spazio, una formula, un progetto dedicato al real estate, che unisce la qualità di alcuni dei più importanti marchi di interior e home finishings sotto un unico tetto e un unico brand. È un servizio chiavi in mano per il settore immobiliare che ha preso forma da alcuni mesi a Milano, in via Melloni 3, dalle parti di piazza Tricolore, a due passi dal centro città. Uno spazio polifunzionale di 1.700 metri quadrati, una piattaforma capace di offrire servizi agli operatori del real estate nella capitale mondiale del design. Uno showroom che offre consulenza, marketing, analisi, progettazione e servizi.

Questo il valore aggiunto del District, al quale si aggiunge il coordinamento delle varie fasi del progetto di sviluppo e del cantiere. I risultati sono molteplici: ottimizzazione dei tempi, aumento dell'appeal dell'immobile, accesso a una customer experience che accompagna gli acquirenti fino alla consegna della casa.

Secondo i promotori, Milano Contract District è il risultato di "un pensiero strategico che risponde a un deficit di offerta del mercato immobiliare".

Infatti, nonostante siano numerosi i marchi e i prodotti aperti alla competizione sulle forniture contract per il real estate, sono però inesistenti le strutture che, oltre ai marchi e ai prodotti, sono in grado di offrire una superficie dedicata e un pacchetto di servizi ad alto valore aggiunto per i developers e gli acquirenti. La differenza sta proprio qui, nell'idea di destinare un luogo e di offrire servizi per un pubblico selezionato fatto di professionisti, sviluppatori e clienti finali.

«Il progetto – afferma Lorenzo Pascucci, general manager di Mcd, con laurea in economia aziendale e un passato in Unilever – nasce a Milano nel 2010 da un'intuizione: quella secondo la quale, a certi livelli, ciò che fa la differenza non è il prodotto in quanto tale, ma la capacità di offrire un servizio integrato all'intero processo. Abbiamo iniziato con un modello di business pensato per il solo settore cucina, per superare l'impostazione tradizionale dell'appalto di forniture e passare a una formula nuova, che definiamo BtoBtoC, capace cioè di agganciare anche l'acquirente finale.

Nel giro di pochi anni il modello è cambiato e abbiamo utilizzato un sistema in grado di aggregare la domanda con una proposta basata sull'experience e sulla fornitura di servizi, mettendo insieme più realtà produttive. Il tutto consisteva nel ricreare lo stesso concept di innovazione, sia per capitoli di tipo tradizionale – rivestimenti, porte, rubinetteria – sia per prodotti destinati al comfort living come armadiature fisse, mobili bagno, cucine, cabine armadio.

Milano contract district, in altre parole, non fornisce solo un prodotto – anche perché il prodotto in quanto tale, essendo di gamma alta, si autopromuove – ma è in grado di ricreare un'idea nuova nell'immagine della casa e dell'abitare. Il nostro modello è cosa ben diversa da quello della fornitura di beni basata sul prezzo, tipico delle gare d'appalto. Con questa impostazione, nel giro di un anno e mezzo abbiamo creato questo spazio, che è stato inaugurato lo scorso aprile.

All'interno del District, i partner dispongono di un proprio ambiente dedicato alle cam-paignature e agli approfondimenti, con layout

L'interno dello spazio espositivo di Mcd è suddiviso tra partner main e tecnici. I primi hanno una presenza espositiva e un presidio aziendale interno.



Milano Contract District

Main partner

Ernesto Meda (cucine), Aeg (cucine), Florim (ceramica), Flos (illuminazione), Fontanot (scale), Gessi (arredo bagno), Lema (arredi), Listone Giordano (pavimenti di legno), Lualdi (porte) e Oikos (decorazione).

Partner tecnici

BTicino (sistemi elettrici), Erco (serramenti), Saint-Gobain Gyproc (cartongesso), Stilla Cesana (arredo bagno), Alessi (design), Resstende (schermature solari) e Shuj (tessili).



PARLANO I PROTAGONISTI

Tre main partner di Mcd spiegano perché è giusto esserci



Costanza Zampi

contract area manager di Listone Giordano-Margaritelli

«Con la crisi del settore immobiliare, lo sviluppatore oggi ha la necessità di offrire un prodotto differente dal passato. Le aziende produttrici di materiali e componenti non sono più semplici fornitori ma partner dello sviluppatore e del suo cliente per offrire un servizio completo chiavi in mano. Certo, sino ad oggi si è trattato di lavorare per una domanda di mercato di fascia alta: occorre capire se sarà possibile venire incontro a una domanda di fascia media se solo si riuscisse a introdurre ed operare in un'economia di scala»



Laura Fontanot

direttore della comunicazione di Albini Fontanot

«La formula di Milano Contract District, di cui siamo main partner, si rivolge alla fascia alta di mercato e alle grandi realizzazioni. Sono state proprio queste grandi realizzazioni a favorire l'accordo tra le maggiori aziende dell'interior design e a operare sotto un marchio comune. Ma la nostra non è una rete di imprese, è un canale distributivo. Rimane in pieno l'autonomia aziendale di ciascun partner. Con questa formula stiamo nel mercato specifico del contract: il nostro rivenditore è invece un plurimandatario, che non è nella condizione di intervenire in questo particolare segmento di mercato»



Diego Romano

direttore marketing di Gessi

«Spesso, giustamente, ci si lamenta che il made in Italy è incapace di fare sistema: Mcd offre un servizio per i grandi progetti residenziali che è percepito dal mercato come significativo valore aggiunto, in quanto fornisce spazi abitativi chiavi in mano, nei quali le aspirazioni di stile e personalizzazione degli spazi del vivere sono realizzate in ogni dettaglio e a livelli di qualità molto alti. Milano Contract District mette insieme le realtà in assoluto più prestigiose del made in Italy del mondo arredo. Siamo orgogliosi che Gessi sia stata selezionata dal progetto come fornitore per la rubinetteria e l'arredo bagno, nell'idea che, grazie alla ampiezza di gamma e all'eccellenza estetica e tecnologica di Gessi, gli spazi del bagno possano essere maggiormente valorizzati fin dalla fase realizzazioni»

e allestimenti espositivi inediti rispetto al mercato distributivo tradizionale. Qui, il cliente finale ha la possibilità di interfacciarsi all'interno di un unico luogo, con figure specifiche per ogni brand, pronte a rispondere a ogni sollecitazione che l'experience del District potrebbe generare. Uno spazio permanente, che vuole mantenere un approccio strategico con il cliente finale, rendendolo unico. In altre parole, nel momento in cui la committenza sceglie un capitolato Mcd, sceglie di personalizzare il prodotto».

Diciassette i partner del network, divisi tra main e tecnici. I primi sono quelli che hanno una presenza stanziale, con uno spazio dedicato e un presidio aziendale interno, che funziona da showroom personalizzato; i secondi invece si sono aggiunti in una fase successiva e hanno contribuito all'allestimento di *The Apartment*, una casa indoor, di dimensioni reali, che contiene soluzioni di arredo esclusive dei partner del District. L'esperienza milanese non ha molti eguali

in giro per l'Europa. «All'estero – sostiene Pascucci – succede che le aziende si mettano sotto un unico tetto, ma solo per una condivisione delle spese. La nostra esperienza è altra cosa».

Milano contract district insomma funziona come un'offerta aggregata, un network di aziende, che è in grado di offrire prodotti e servizi di qualità. In tutto questo, cambia anche la struttura della filiera legata alla rivendita.

«La rivendita - sostiene il general manager di Mcd - non rappresenta un problema. Anche perché il nostro prodotto viene fornito attraverso la rete distributiva. La filiera si accorcia, certo, e l'azienda occupa uno spazio prima occupato da altri, che però proponevano a un cliente indifferenziato di tutto: dai gessi alle porte, dalle resine alle rubinetterie. Attraverso Milano Contract District invece, le aziende offrono un prodotto di qualità e con esso garanzie prima d'ora impensabili» ■

