

CONTRACT SPECIALIST

Entrare nel segmento contract richiede una strategia precisa e l'attivazione di servizi adeguati, per investitori e progettisti. Ne abbiamo parlato con **Lucia Casadei** e **Annamaria Cofano** di **We Do Lab**, società di consulenza che da anni affianca le aziende durante questo processo. Complesso, ma ricco di nuove opportunità e prospettive

• txt Agnese Lonergan



A fronte di un mercato home in stallo, sia quantitativo che qualitativo, e in seguito alla progressiva contrazione delle reti distributive sono molte le aziende del "sistema casa e arredo" che valutano con interesse il loro ingresso nel segmento contract. Un mercato che riguarda principalmente i settori office, hospitality e retail e per il quale si prevede una crescita del 20% nei prossimi cinque anni. Il contract, quindi, rappresenta una reale opportunità per le imprese, ma al tempo stesso implica nuovi e complessi processi gestionali per il management aziendale. Ne abbiamo parlato con Lucia Casadei e Annamaria Cofano, fondatrici di We Do Lab, società di marketing e consulenza con sede a Bologna, che da anni affianca le aziende nella gestione di questo delicato processo.

Come nasce We Do Lab? E perché questa specializzazione nel contract?

Lucia Casadei La società nasce innanzitutto dall'incontro fra me e Annamaria, ovvero da due consulenti manageriali con know how e competenze diverse ma complementari. Io ho maturato una lunga esperienza nella direzione generale in aziende del settore contract, specializzandomi nella progettazione e realizzazione di interior nei settori retail, hospitality e immobiliare-real estate. **Annamaria Cofano** Io, invece, ho maturato dieci anni di esperienza in Nike, nel marketing, nelle vendite e nel retail. Quindi sono passata in Bahlsen - dove ho approfondito le mie competenze sulle analisi di mercato e le metrics - e successivamente ho svolto attività di consulenza e temporary management in vari settori, dal food al luxury.

Quindi avete unito le competenze specifiche sul contract a quelle legate alla vendita, al marketing e alle analisi di mercato. Il tutto, però, non solo con una competenza teorica, ma anche fortemente operativa.

Lucia Casadei È proprio così. Siamo consulenti manageriali, ma anche manager a nostra volta, in grado di gestire i processi in prima persona e di affiancare le aziende che cercano un supporto non solo strategico ma anche operativo, seguendole quotidianamente nella realizzazione dei loro progetti di marketing, retail o sales. **Torniamo quindi al contract. Come affiancate le aziende che vogliono entrare in questo settore?** **Lucia Casadei** Innanzitutto bisogna spiegare che il contract rappresenta



un'importante opportunità, ma richiede alle aziende un cambiamento di prospettiva e di business model. In pratica l'azienda si deve convertire da mero fornitore di prodotti destinati al retail a fornitore di servizi. Servizi complessi, che riguardano innanzitutto tempi, customizzazione, flessibilità produttiva e operativa.

Un processo articolato...

Lucia Casadei Sicuramente, ma che si può affrontare con relativa facilità se si hanno le giuste competenze. Le aziende, infatti, devono agire su tutti i fronti e, in un certo senso, "imparare un'altra lingua". Servono servizi ad hoc, ma anche personale dedicato e adeguatamente formato, in grado di relazionarsi con gli investitori e con gli studi di progettazione. Sono sempre progetti a medio e lungo termine, non possono essere azioni one shot: bisogna creare una sezione ad hoc così come è stato fatto a suo tempo per il retail, con linguaggi e strumenti dedicati.

Quindi si tratta di attivare un vero e proprio piano strategico

Annamaria Cofano Si avvia un progetto integrato, il che implica tre fasi: analisi, strategia e azione. Si parte innanzitutto da una dettagliata analisi del mercato e della competitività aziendale alla luce del progetto che si vuole attivare. La fase di analisi è fondamentale: bisogna analizzare il mercato, i player e i concorrenti con i quali ci si dovrà necessariamente confrontare, quindi si deve capire dove l'azienda si vuole collocare, con quali prodotti e con quali servizi.

Lucia Casadei Spesso bisogna anche fare analisi e ricerche che si estendono al mercato estero, dove ci sono aziende innovative e all'avanguardia, con proposte

e servizi che in Italia ancora mancano. Casi eccellenti che possono offrire nuovi stimoli e spunti anche per il nostro mercato.

E una volta ultimata l'analisi?

Annamaria Cofano Successivamente si identificano la strategia e gli obiettivi e quindi si passa direttamente al piano operativo. In sintesi si passa dalla teoria alla pratica, affinché il tutto si traduca concretamente in azioni e risultati. Ed è in questa fase che entrano in gioco le nostre competenze manageriali, che ci permettono di agire in prima persona e di rendere da subito operativo il piano strategico.

Lucia Casadei Come dicevo, non si tratta di azioni "one shot", ma quasi sempre di consulenze che proseguono nel tempo, con articolati piani di vendita, marketing e formazione, talvolta anche con la ricerca

e la creazione di una rete commerciale ad hoc. E con strumenti di comunicazione e di vendita adatti a un nuovo target e a nuovi interlocutori.

Come avete detto, si tratta di attivare un nuovo business model...

Lucia Casadei Sì, il processo non è facile ma fattibile e, soprattutto, ne vale sicuramente la pena. Tutte le recenti analisi di mercato lo confermano: il contract è in netta espansione, in Italia e all'estero. Un trend che sarà ancor più forte anche in questo periodo di emergenza-covid: i negozi e il mercato consumer avranno infatti una ripresa che si prevede incerta e difficile, mentre il mercato del contract e dei grandi progetti ha una prospettiva di medio-lungo termine e non subisce l'influenza di fattori contingenti come il Coronavirus. 📌



©iStock/BrianAJackson