





# ASCOLTARE E INTERPRETARE

ESPRESSIONE DI UN LINGUAGGIO ESTETICO CONTEMPORANEO, CHE DALL'ITALIA PARLA A TUTTO IL MONDO, **ARRITAL** È UN BRAND CHE SA CONIUGARE LA COERENZA CON LA MASSIMA FLESSIBILITÀ. NEL PIENO RISPETTO DELLA CULTURA IMPRENDITORIALE DEI PROPRI CLIENTI

"Think global, act local". È questa la strategia che Arrital sta mettendo in campo nella sua attività di trade marketing nazionale e internazionale. Una politica che concretamente si esprime attraverso le nuove aperture di punti vendita in Italia e nel mondo, siano essi showroom monomarca o retail altamente qualificati. Da Tel Aviv in Israele a Seoul in Corea, da Milano e Cortina in Italia, l'azienda friulana,

leader nel settore dell'arredo cucina, esprime anche così la sua volontà di avvicinarsi alle esigenze dei progettisti di tutto il mondo. Un dialogo proficuo che per l'azienda si esprime in primo luogo in soluzioni compositive estremamente flessibili e personalizzabili, con programmi che pur avendo una grande identità - uno per tutti, citiamo AKB\_08 firmato a quattro mani dall'architetto Franco Driusso e dallo

chef Andrea Berton - sanno anche essere trasversali e mixabili tra loro. Un'attitudine "custom" che si traduce anche in un nuovo modo di ascoltare e valorizzare i partner che sposano il progetto Arrital e lo declinano nel proprio punto vendita. Showroom, monomarca e non, che sanno raccontare ai propri clienti il mood del brand nel modo più efficace. Non un format imposto, dunque, ma un progetto

espositivo e organizzativo condiviso che vede tutti coinvolti nella definizione della migliore strategia. Non è un caso, dunque, che oggi Arrital Cucine sia presente in oltre 40 Paesi nel mondo e che registri il 40% del suo fatturato all'estero. Un segnale chiaro della grande capacità di interpretare uno stile contemporaneo internazionale, ma anche di ascoltare in modo attivo ogni esigenza.

**MILANO** Nel cuore del quartiere di Porta Nuova, il flagshipstore milanese è una vetrina in continuo divenire che racconta l'evoluzione dei progetti Arrital

**SEOUL** A sinistra, l'interno del flagshipstore della Capitale della Corea del Sud. Uno spazio importante e accogliente, in cui predomina il legno, che fa da sfondo alle più belle proposte del brand Arrital

**CORTINA** Al centro, le raffinate finiture in legno chiaro del soffitto, degli infissi e di alcune pareti ci ricordano che siamo in una delle più belle località montane del mondo e fanno da sfondo alla cucina Arrital dal carattere contemporaneo. Ph. Nicola Bombassei

**TEL AVIV** A destra, la K-Culture promossa da Arrital trova espressione nella città più vivace dello stato di Israele



## IL PENSIERO CHE DIVENTA AZIONE

La strategia di Arrital si racconta attraverso alcuni concetti salienti evidenziati dai suoi manager. Una squadra coordinata dall'amministratore delegato Mauro Giacomini, che ha lavorato in questi anni a un grande progetto di cambiamento.

### DAL CONCEPT ALLO SPAZIO VISSUTO

Il valore del brand a livello istituzionale e di prodotto deve rispondere in modo chiaro allo stile e al mood, ai target obiettivo e alle logiche di innovazione, ma quando Arrital entra nei luoghi di presentazione e di vendita in Italia e nel mondo il suo ruolo diventa esperienza, relazione, confronto, progetto. Il brand deve essere vissuto e interpretato secondo il pensiero e l'habitat di chi lo vive e lo rappresenta. I due esempi estremi di Arrital a Cortina e a Seul dimostrano benissimo questo eclettismo e questa adattabilità che diventa valore ed empatia.

**Giuseppe Bincoletto**  
responsabile marketing

### LA COERENZA DEL BRAND

Riportare nel mondo la nostra filosofia in modo omogeneo e coerente è il segreto del successo sia per l'immagine di marca sia per le vendite dei nostri prodotti. Capire le logiche progettuali dei professionisti, architetti o interior designer, è la leva che permette al brand e alle cucine di esprimersi al meglio in ogni soluzione proposta.

**Christian Dal Bo**  
direttore commerciale

### DESIGN YOUR FUTURE

Non è stato solo il titolo della convention clienti internazionale 2017 di Arrital: "Design your Future" è diventato il modus operandi con cui stiamo lavorando a livello internazionale. Un approccio basato sull'ascolto attivo del cliente, dei suoi bisogni e delle sue aspettative, in modo da costruire con lui la miglior strategia per penetrare i mercati, per sostenere la notorietà del brand, per supportare i professionisti e gli utenti prima, durante e dopo la vendita dei prodotti.

**Andrea Santantonio**  
export manager