



Portraits of Life

La rinnovata e ampliata collezione di lavabi Corian®



Home » News » Aziende » **Trend in crescita: le ragioni di un successo**



Trend in crescita: le ragioni di un successo

Raffaella Razzano · 7 maggio 2015



Tra le aziende del mondo cucina, Arredo3 è quella che ha mostrato l'andamento di periodo più dinamico. Ne abbiamo parlato con Aldo Pizzolato e Ivano Fistani

Secondo l'analisi di **Fabio Salvati** [commissionata da Ambiente Cucina](#) e condotta su sei aziende primarie di cucina, **Arredo3** è quella che mostra l'**andamento di periodo più dinamico**. Il fatturato sale da € 61,8 ml del 2009 a € 81,6 ml del 2013, pari ad un **32% di crescita**. Ancora più significativi l'aumento dei margini e dell'utile netto. Come afferma l'analista sono

"risultati che sarebbero ottimi anche in un contesto di mercato in boom e che assumono particolare rilievo in una [congiuntura di crollo pluriennale](#) dei consumi".

A **Ivano Fistani e Aldo Pizzolato**, i due soci fondatori, chiediamo di commentare questi dati rispondendo ad alcune domande.



Abbonati

Edicola web

> Iscriviti alla newsletter



→ Edicola web



→ Ambiente Cucina Project



Storytelling



Quali sono state negli ultimi 5 anni le ragioni del successo dell'azienda, in controtendenza rispetto al mercato?

"Arredo3 opera in un **contesto**, principalmente quello interno, che **negli ultimi 5 anni ha subito cambiamenti radicali** che hanno configurato un mercato completamente nuovo: il fatturato italiano si è contratto di oltre 30 punti percentuali, i players si sono numericamente ridotti, il prodotto si è adattato a nuovi stili di consumo e il rapporto con il trade è maturato. Arredo3 ha reagito a questi mutamenti non in ottica di sopravvivenza, ma ha saputo raccogliere questi stimoli per migliorare e crescere. A monte di questo risultato non c'è nessuna formula magica, ma solo **la concretezza e la determinazione** con cui affrontiamo la quotidianità. In effetti ci sono alcuni ambiti sui quali non ci stanchiamo mai di lavorare. Innanzitutto il **rapporto qualità-prezzo**: sappiamo di esserci costruiti negli anni una buona reputazione sotto questo aspetto, ma sappiamo anche di essere valutati su ciascuna cucina di nostra produzione, quindi ci spendiamo quotidianamente per preservare questo punto di forza. Il **monitoraggio delle esigenze abitative** è un'altra chiave di volta: **l'ambiente cucina deve essere funzionale**, per questo monitoriamo in modo attento **le tendenze e il gusto** e rispondiamo con prodotti dal design moderno, ergonomico, funzionale perché la cucina più di ogni altro ambiente della casa va usata, vissuta".



→ Storytelling flip



Pentha è valorizzata dalla lucentezza del top in Okite Grey Stone finitura lucida e dalla speciale cappa semisferica

Guardando al prossimo futuro, varranno le stesse strategie?

"Squadra che vince non si cambia: semmai si potenzia! Quindi **consolideremo gli investimenti in essere** e potenzieremo altri aspetti, come il servizio al cliente e la **customizzazione di prodotto**".

L'incidenza dell'export è ancora limitata per Arredo3, come per la maggior parte delle aziende di cucina. Come state operando per aumentare la vostra quota all'estero?

"Per Arredo3 **l'export pesa per circa il 15% del fatturato**, ma negli ultimi 3 anni è cresciuto in maniera sensibile. L'azienda sta valutando **nuove soluzioni di partnership distributive**, specie nei mercati importanti ma complessi dal punto di vista organizzativo. Fondamentale è la prosecuzione del percorso di valorizzazione del brand e della riconoscibilità del prodotto".

Come giudicate il mercato italiano delle cucine, intravedete segnali positivi?

*"La fase attuale è ancora di transizione verso **modelli distributivi più attenti al valore del prodotto** e del servizio. Il clima economico e sociale, la trasformazione delle tendenze e dei modelli di consumo, le nuove caratteristiche demografiche, gli stili di vita influenzano la scelta delle soluzioni di arredamento. Rimane ferma la necessità di modellare e costruire un ambiente domestico a propria misura e in questo **la cucina resta l'arredo centrale della casa**. Su tutto poi resta forte l'impatto della recessione economica degli ultimi anni che ha inciso e continua a pesare sulla fiducia e sulle scelte dei consumatori".*

L'azienda ha investito molto sull'ottimizzazione del processo produttivo. Ci sono ancora margini di miglioramento e in quali reparti?

*"Molto si è investito negli anni per migliorare e automatizzare i processi produttivi e su questa strada si sta continuando ad investire. In Arredo3 il miglioramento della produzione è parte stessa del processo di miglioramento e di sviluppo del prodotto e del servizio al cliente. È chiaro che per essere proattivi ancor prima che reattivi occorre essere supportati da **processi produttivi snelli e all'avanguardia**".*



Kali propone le finiture laminato cemento e lavagna rispettivamente per le basi e il top e per le colonne e i pensili.

Negli ultimi anni Arredo3 sta lavorando sul consolidamento del proprio brand. Qual è oggi la percentuale d'investimento in comunicazione rispetto al fatturato e quali i mezzi più utilizzati?

*"La comunicazione del brand e dei suoi valori è stata per Arredo3 un punto di arrivo: per molti anni abbiamo lasciato che il mercato parlasse di noi semplicemente attraverso il nostro prodotto, oggi cerchiamo di far emergere quelle caratteristiche che gli addetti ai lavori già ci riconoscono da tempo e per le quali iniziamo ad essere noti **anche presso il grande pubblico consumer**: qualità, prezzo, affidabilità e design. Per fare questo abbiamo messo a punto una campagna di comunicazione che per la prima volta non parla solo di prodotto ma fa emergere ciò che ci contraddistingue rispetto agli altri produttori, e quindi **"Arredo3 è ..."** declinato in diversi soggetti che verranno veicolati sui media off-line durante tutto il corso dell'anno, ma anche e **soprattutto web media**. In quanto mezzi snelli e responsivi, perfettamente in linea con il nostro target: giovane, informato, alla ricerca di un prodotto bello, affidabile ma soprattutto accessibile".*



Inaugurato nel 2012, lo show room di Arredo3 racconta la capacità produttiva dell'azienda

Tag:

cucine

design