

Issue n° 1 NOV 019



1979-2019

Arrital raggiunge la maturità.

Arrital comes of age.

BRAND STRATEGY

Ascolto attivo, esperienza
e crescita condivisa.

*Active listening, experience
and shared growth.*

MILLENNIALS O DIGITAL USERS?

Workshops IUSVE (Venezia)
Politecnico (Milano).

*IUSVE Workshops (Venice)
Politecnico (Milan).*



talk

40 ANNI DI ARRITAL

Idee e persone in movimento.

40 YEARS OF ARRITAL
People and ideas on the go.

di **RAFFAELLA RAZZANO**

Direttore Ambiente Cucina | Ambiente Cucina Director

di **RAFFAELLA RAZZANO**

Per un'azienda, come per una persona, i quarant'anni sono sempre un traguardo importante da festeggiare, ma diventano un manifesto solo quando raccontano una storia costruita sapendo immaginare il futuro. È il caso di Arrital, che ha interpretato il cambiamento in anni di grande complessità, rafforzando la propria identità e coinvolgendo tutto il suo mondo di riferimento. E il successo, nei numeri e nei riconoscimenti, testimonia una visione che poche imprese del settore hanno dimostrato di avere. Oggi Arrital è un brand di valore, ma quello che colpisce chi ha seguito l'appassionante evoluzione dell'azienda è l'armonia e la determinazione della squadra che l'ha guidata. Un team in cui ognuno è stato autore di un pezzo importante del puzzle, e tutti sono stati orchestrati da un amministratore, Mauro Giacomini, che li ha saputi dirigere con la testa e con il cuore.

Perché le strategie sono fondamentali per costruire il futuro, ma è l'empatia a dare significato profondo alle azioni e relazioni. Lo ha dimostrato anche l'atmosfera vibrante della festa milanese che ha coinvolto più di 500 invitati. Un evento speciale dedicato alle persone che credono in Arrital.

Per loro è stato realizzato anche questo numero di Talk, sempre più ricco di idee e di nuove sfide. A guidarle, d'ora in avanti, sarà Christian Dal Bo, il cui operato è già stato tanto importante per la crescita di Arrital e a cui auguriamo di continuare a scrivere una bellissima storia al futuro.

Buona **lettura**

For a company, just like for a person, the forty years mark is an important milestone to celebrate, but it only becomes a poster-worthy event when it recounts a story built on knowing how to imagine the future. This is the case of Arrital, which has interpreted the change in years of immense complexity, by reinforcing its identity and involving the entire world in which it operates. And the success, both in numbers and awards, testifies to a vision that few companies in the sector have been able to emulate.

These days, Arrital is a quality brand, but what strikes anyone who has followed the company's exciting evolution is the harmony and determination of the team that has guided it.

A team in which everyone held an important piece of the puzzle; all orchestrated by one director, Mauro Giacomini, who understood how to direct them with both his head and heart.

Because although strategies are essential for building the future, it is empathy that gives profound meaning to actions and relationships.

This was also demonstrated by the lively atmosphere at the party, held in Milan for over 500 guests. A special event dedicated to the people who believe in Arrital. This edition of Talk has been written for them, always packed with ideas and new challenges. From now on, they will be guided by Christian Dal Bo, whose work has already played an important part in Arrital's growth and to whom we wish the best of luck in continuing to write a wonderful story for the future.

Enjoy

index

01

06 — 09

1979-2019: Arrital raggiunge la maturità.

1979-2019: Arrital comes of age.

02

10 — 15

Un evento unico per celebrare i 40 anni.

A unique event to celebrate our 40th anniversary.

03

16 — 17

Mauro Giacomini: Arrital, la mia esperienza, la mia vita.

Mauro Giacomini: Arrital, my experience, my life.

04

18 — 23

**WE ARRITAL
Well, we work to be better.**

*WE ARRITAL
Well, we work to be better.*

05

24 — 27

**Well meeting
La formazione dedicata agli agenti e alle nuove sfide legate ai ruoli.**

*Well meeting
Training dedicated to the agents and new challenges linked to the roles.*

06

28 — 37

**Wellearn
La conoscenza è un tesoro ma la pratica è la sua chiave.**

*Wellearn
Knowledge is a gift, but practice is the key.*

07

38 — 49

Arrital people and Voices.
Arrital people and Voices.

08

50 — 67

Millennials o digital users?
Millennials or digital users?

09

68 — 71

**Ak_05 Tailormade
Ogni volta che immagini sei.**

*Ak_05 Tailormade
Every time you imagine, you are.*

10

72 — 77

Sistema Ak_05: Kontena, Vertical.

Ak_05 System: Kontena, Vertical.

11

78 — 81

**Il potere di immaginare.
La libertà di essere.**

*The power to imagine.
The freedom to exist.*

12

82 — 89

Showcase Milano.
Milan Showcase.

13

90 — 95

Un 2018 di ricordi meravigliosi.
A 2018 full of amazing memories.

14

96 — 97

Ross: un dj, un conduttore, un amico, uno scrittore!

Ross: DJ, presenter, friend, author!

1979-2019: ARRITAL COMES OF AGE.

1979-2019: Arrital raggiunge la *maturità*.

Crescita costante e posizionamento del brand nel mercato nazionale e internazionale.

Constant growth and brand positioning in the national and international market.

Ricorre nel 2019 il 40° anniversario dalla fondazione dell'azienda di Fontanafredda (Pordenone), diventata ormai un'icona di stile nel mercato internazionale dell'arredamento sia nel segmento cucine che arredo bagno con il brand Altamarea.

Un percorso di ricerca della propria identità che ha portato Arrital a riconoscersi come azienda leader nel settore dell'arredamento, connotandosi con uno stile ben definito, elegante e raffinato, contemporaneo nelle forme e nelle soluzioni, ed estremamente trasversale nelle possibilità di personalizzazione.

Una combinazione vincente che ha portato l'azienda friulana ad una crescita costante, forte della presenza a livello internazionale in moltissimi paesi del mondo ma anche di un rafforzamento del mercato interno, con un consolidamento del brand presso i rivenditori in target, clienti storici che hanno condiviso il percorso di crescita e di riposizionamento dell'azienda, e clienti nuovi e di riferimento con i quali vengono costruiti progetti di marketing collaborativo.

2019 is the year of 40th anniversary since the foundation of the company in Fontanafredda (Pordenone) which has become an icon of style on the international furniture market both in the kitchen segment and the bathroom furnishing segment with the Altamarea brand. The search path for its own identity has led Arrital to establish itself as a leading company in the furnishing sector, identifying with a well-defined, elegant and refined yet contemporary style in its shapes and solutions, with a versatility that allows a wide range of customisation.

A winning combination that has led the Friuli-based company on a path of constant growth, thanks to its international presence in many countries around the world, but also to a strengthening of the domestic market, with a consolidation of the brand at targeted retailers. These are historic customers who have shared our growth path and repositioning of the company, along with new and reference customers with whom joint marketing projects have been created.

1

1979-2019: Arrital raggiunge la maturità.
1979-2019: Arrital comes of age.



Arrital Spa

Headquarter e stabilimento
produttivo
Fontanafredda - PN.

Headquarter and production plant
Fontanafredda - PN.

Fulcro della **strategia commerciale** che ha portato Arrital a raggiungere questa maturità è il rapporto con il rivenditore, vero e proprio partner di vendita e al quale l'azienda ha rivolto la massima attenzione e cura attraverso un supporto tecnico commerciale in grado di semplificare la progettazione e la personalizzazione dei sistemi cucina, sapendo offrire ampia trasversalità a fronte di un'area di gusto sempre elevata, segno inconfondibile dello stile elegante del design Arrital.



“L’ottima performance dell’azienda – spiega **Christian Dal Bo**, *CEO Arrital* – è certamente il risultato di un percorso lungo, che ha attraversato gli ultimi 10 anni e che ha coinvolto ogni area di attività: dalla riorganizzazione della produzione ad una **ben definita strategia commerciale** che ha coinvolto i nostri clienti, fino ad un’intensa attività di comunicazione ed eventi che ha come fulcro lo **Showcase di Milano** il quale ci ha offerto una rinnovata **visibilità internazionale**” .

Christian Dal Bo CEO Arrital

The cornerstone of the commercial strategy, that has allowed Arrital to come of age, is our relationship with our sellers, whom we view as true sales partners. The company has paid great attention to and taken great care of these partners by providing them with the technical and commercial support to help them simplify the design and customisation of the kitchen systems. We have understood how to offer an all-round approach to an area with high standards; a distinctive sign of the elegant style of Arrital design.

*“The excellent company performance,” explains **Christian Dal Bo**, Arrital CEO, “is undoubtedly the result of a long journey undertaken over the last ten years and which has involved every facet of the business: from the reorganisation of production to a well-defined sales and marketing strategy which has involved our customers, as well intense communications activity and events revolving around our showcase in Milan which has given us a renewed international visibility”.*

Christian Dal Bo Arrital CEO

Arrital Spa

Headquarter e stabilimento
produttivo Fontanafredda - PN.

Headquarter and production plant
Fontanafredda - PN.



1

1979-2019: Arrital raggiunge la maturità.
1979-2019: Arrital comes of age.



Arrital Spa

Ak_05_Tailormade. Libreria Vertical.

Ak_05_Tailormade. Vertical bookcase.

A UNIQUE EVENT TO *celebrate*
OUR 40TH ANNIVERSARY.

Un evento unico per *celebrare* i 40 anni.

2

Un evento **unico** per celebrare i 40 anni.
A *unique* event to celebrate our 40th anniversary.

ANNIVERSARY NIGHT

MALIKA AYANE

“*tieni i sogni tra i capelli...*”

Arrital Spa

Malika Ayane in concerto
c.o. La Santeria a Milano.

Malika Ayane in concert
a.c. La Santeria in Milan.

“L'evento si è svolto durante la design week milanese ed ha coinvolto circa 500 invitati: food, specials drinks, emozioni uniche e grande stile...”

The event took place during the Milan Design week and involved about 500 guests: food, special drinks, unique emotions and grand style...



Per celebrare un anniversario così speciale ed entusiasmante insieme ai collaboratori, ai fornitori e ai principali clienti nazionali e internazionali, Arrital ha scelto un format e un luogo inedito: La Santeria in Viale Toscana 31 a Milano. L'evento si è svolto durante la design week milanese ed ha coinvolto circa 500 invitati: food, specials drinks, emozioni uniche e grande stile culminato nel concerto esclusivo di **Malika Ayane**, una voce e una artista scelta per le sue sonorità, per la sua personalità e per il suo fascino, tratti che anche Arrital si sente di voler rappresentare nel panorama del design internazionale.

*To celebrate such a special and exciting anniversary together with our partners, suppliers and main Italian and international customers, Arrital chose an unusual format and venue: La Santeria in Viale Toscana 31 in Milan. The event took place during the Milan Design week and involved about 500 guests: food, special drinks, unrepeatabe emotions and grand style, culminating in an exclusive concert by **Malika Ayane**, a voice and an artist chosen for her sound, personality and charm, features that Arrital would like to bring to the stage of international design.*





sound



taste



enjoy



event



music



show



Ross da



Mauro Giacomini, ARRITAL,
MY EXPERIENCE, MY LIFE

Mauro Giacomini: Arrital, la mia esperienza, la mia vita.

“Se penso che da quando ho iniziato a lavorare sono passati oltre 40 anni e mi rendo conto che 32 li ho trascorsi in Arrital. Una lunga fase della mia vita nella quale **ho dato e ricevuto molto**: ho conosciuto molte persone, ho vissuto tanti successi e qualche delusione ma ho sempre avuto una grande voglia di vincere.

Il destino o la passione mi hanno legato al mondo del mobile che in questi decenni ho visto cambiare in modo radicale. L'istinto o la vocazione commerciale mi hanno portato a parlare di cucine nel mondo ma soprattutto ad **ascoltare tanti clienti e tante storie che mi hanno fatto crescere**, che mi hanno aperto la mente, che mi hanno dato tanta energia e tanto coraggio.

In questi anni sono cresciuto nei ruoli e nelle responsabilità ma ho anche alzato molto l'asticella e gli obiettivi dell'azienda a livello organizzativo, di efficienza, di produttività, commerciali.

Mi sono anche reso conto che il 2019 sarebbe stato l'anno in cui avrei potuto andare in pensione: un momento bellissimo per dedicare tempo ed energia alle proprie idee, passioni, persone.

*“If I think that over forty years have gone by since I started working, I then realise that thirty-two of them have been spent in Arrital. A long period of my life in which **I have given and received a lot**: I have met many people, experienced lots of success and one or two disappointments, but I have always had a burning desire to win.*

*Destiny or passion have tied me to the world of furniture which I have seen change dramatically over the decades. Instinct or commercial vocation have led me to talk about kitchens all over the world, but above all, to **listen to many customers and many stories which have helped me to grow**. They have opened my mind and given me a lot of energy and courage.*

Over the years, I have grown in roles and responsibilities, but I have also significantly raised the bar and the goals of the company in terms of organisation, efficiency, productivity and sales.

I also realised that 2019 would be the year in which I could retire: a wonderful moment to dedicate my time and energy to my own ideas, passions and people.

3

Mauro Giacomini: Arrital, la mia esperienza, la mia vita.
Mauro Giacomini: Arrital, my experience, my life.

Sono molto contento perché in questi ultimi anni ho costruito una squadra in grado di raccogliere le sfide che ho lanciato ma soprattutto di coglierne di nuove, i tempi cambiano: l'innovazione e la trasformazione digitale devono lasciar spazio a nuovi modelli di business, nuove strategie nuovi manager.

Per questo dopo oltre 10 anni di condivisione delle mie scelte e dei miei obiettivi con **Christian Dal Bo** ho deciso, con la proprietà, che da Ottobre, mese in cui mi ritirerò dal lavoro, Christian sarà il nuovo CEO.

In questi mesi abbiamo infatti introdotto nuovi manager con grande esperienza nelle diverse aree funzionali, stiamo sviluppando progetti di comunicazione e formazione interna e soprattutto abbiamo un piano di sviluppo futuro molto sfidante.

Ora se guardo Arrital non mi rendo neanche conto di quanto sia cresciuta e stia crescendo, quello di cui mi rendo conto però è quanto l'azienda abbia fatto crescere me, quanto mi abbia dato a livello professionale e personale.

Ma come i figli, il nostro compito è quello di metterli al mondo, educarli ai valori, proteggerli e farli crescere, ma il futuro e il successo spetta a loro alle loro scelte al loro coraggio.

Quindi **Grazie Arrital**, e in bocca al lupo a Christian e a tutti i collaboratori Arrital per le sfide che vi aspettano!

am very pleased because over the years I have put together a team capable of shouldering the challenges that I have thrown their way, but above all, of finding new one as times go by: innovation and digital transformation must give way to new business models, new strategies and new managers.

*So, after more than ten years of sharing my decisions and goals with **Christian Dal Bo**, I have decided, with the owners, that Christian will become the new CEO from October when I retire.*

In the last few months, we have, in fact, introduced new managers with extensive experience in the various functional areas. We are developing communications and internal training projects and, above all, we have set ourselves a very challenging development plan.

If I look at Arrital now, I don't even realise how much it has grown and is growing. What I do realise, however, is how much the company has helped me grow and how much it has given me on a professional and personal level.

But like children, our job is to bring them into this world, teach them values, protect them and allow them to grow, but the future and success belongs to them, to their choices and their courage.

*So, **thank you Arrital** and the very best of luck to Christian and all the people who work for Arrital for the challenges that await them!*



Arrital Spa

Mauro Giacomini,
CEO Arrital
fino al 30/09/2019.

Mauro giacomini,
Arrital CEO
until 30/09/2019.

WE ARRITAL *well* we work to be better.

4

WE Arrital *well*, we work to be better.
WE Arrital *well*, we work to be better.

LE RISORSE UMANE SECONDO ARRITAL

I principi aziendali verso l'organizzazione e i collaboratori.

Dal 2014 l'azienda sta sviluppando un progetto di sviluppo organizzativo basato sulle relazioni, sulla condivisione e sul project work denominato "well, we work to be better". La nascita di gruppi di lavoro e navigation team orizzontali e verticali consentono di mantenere alta la motivazione e la crescita organizzativa.

Le sfide organizzative in Arrital:

- Favorire la coerenza e trasparenza nella gestione delle risorse umane
- supportare l'organizzazione nel raggiungimento dei risultati di business
- conoscere il valore delle persone e delle loro competenze
- fornire opportunità di sviluppo professionale
- promuovere il talento, il merito e i comportamenti etici.

HUMAN RESOURCES ACCORDING TO ARRITAL

The corporate principles towards the organisation and its workers.

Since 2014, the company has been developing an organisation development project based on relations, sharing and project work known as "well, we work to be better".

The setting-up of working groups and horizontal and vertical navigation teams allows us to keep motivation high and boost organisational growth.

The organisational challenges in Arrital:

- To promote coherence and transparency in managing human resources
- to support the organisation in achieving business results
- to understand the value of people and their skills
- to provide opportunities for professional development
- to promote talent, merit and ethical behaviour.


La Motivazione e l'energia collettiva Come fattori di successo.

*Motivation and collective energy
As factors for success.*





SVILUPPO
DEVELOPMENT



**EMPATIA E
SINTONIZZAZIONE**
EMPATHY AND BALANCE

4
WE Arrital *WZil*, we work to be better.
WE Arrital *WZil*, we work to be better.



**REGOLE E
COMPORAMENTI**
RULES AND BEHAVIOUR



COMPETENZE
SKILLS

THE SIX KEY WORDS IN THE EVOLUTION
OF HUMAN RESOURCES IN ARRITAL

Le 6 parole chiave nell'evoluzione delle risorse umane in Arrital



**MULTICULTURALITÀ
(global business)**
MULTICULTURALISM
(GLOBAL BUSINESS)

INNOVAZIONE
INNOVATION





4

WE Arrital *It*all, we work to be better.
WE Arrital *It*all, we work to be better.

THE FUTURE GOALS OF THE HR STRATEGY
IN ARRITAL.

Gli obiettivi futuri della strategia HR in Arrital.

Allineare

Impiegare *le persone* giuste per il compito giusto.

ALIGN: TO USE THE RIGHT PEOPLE FOR THE RIGHT JOB.

Condividere

Creare un clima di *partecipazione* e consapevolezza coerente con lo spirito e la vocazione del brand.

SHARE: TO CREATE A CLIMATE OF PARTICIPATION AND UNDERSTANDING CONSISTENT WHICH IS CONSISTENT WITH THE SPIRIT AND VOCATION OF THE BRAND.

Ottimizzare

Trovare le risorse corrette, *valorizzarle* e gestirne il talento.

OPTIMISE: TO FIND THE RIGHT RESOURCES, PROMOTE THEM AND MANAGE THEIR TALENT.

Accelerare

Gestire i processi e *migliorare il business* aziendale.

ACCELERATE: TO MANAGE THE PROCESSES AND IMPROVE CORPORATE BUSINESS.

WELL MEETING DEDICATED TO THE AGENTS AND NEW CHALLENGES LINKED TO THE ROLES.

Well meeting. *La formazione* *dedicata agli* **agenti e alle** **nuove sfide** **legate ai ruoli.**

Da alcuni anni Arrital sta lavorando insieme ai propri agenti Italia con l'obiettivo di evolvere il loro ruolo e la loro professionalità sul mercato favorendo la condivisione, la progettualità, la partecipazione.

Con la docente Barbara Parmeggiani (Luiss Business School, we+network Founder) abbiamo lavorato sui temi dell'identità, della dimensione culturale e del ruolo.

Le parole chiave e i must per gli agenti arrital:

- **Identità**
- **Coerenza**
- **Passione**
- **Entusiasmo**
- **Coraggio**
- **Etica**
- **Condivisione**
- **Visione del futuro**
- **Innovazione ed evoluzione**

For some years now, Arrital has been working with its agents in Italy with the goal of developing their role and their professionalism on the market, promoting sharing, planning and participation.

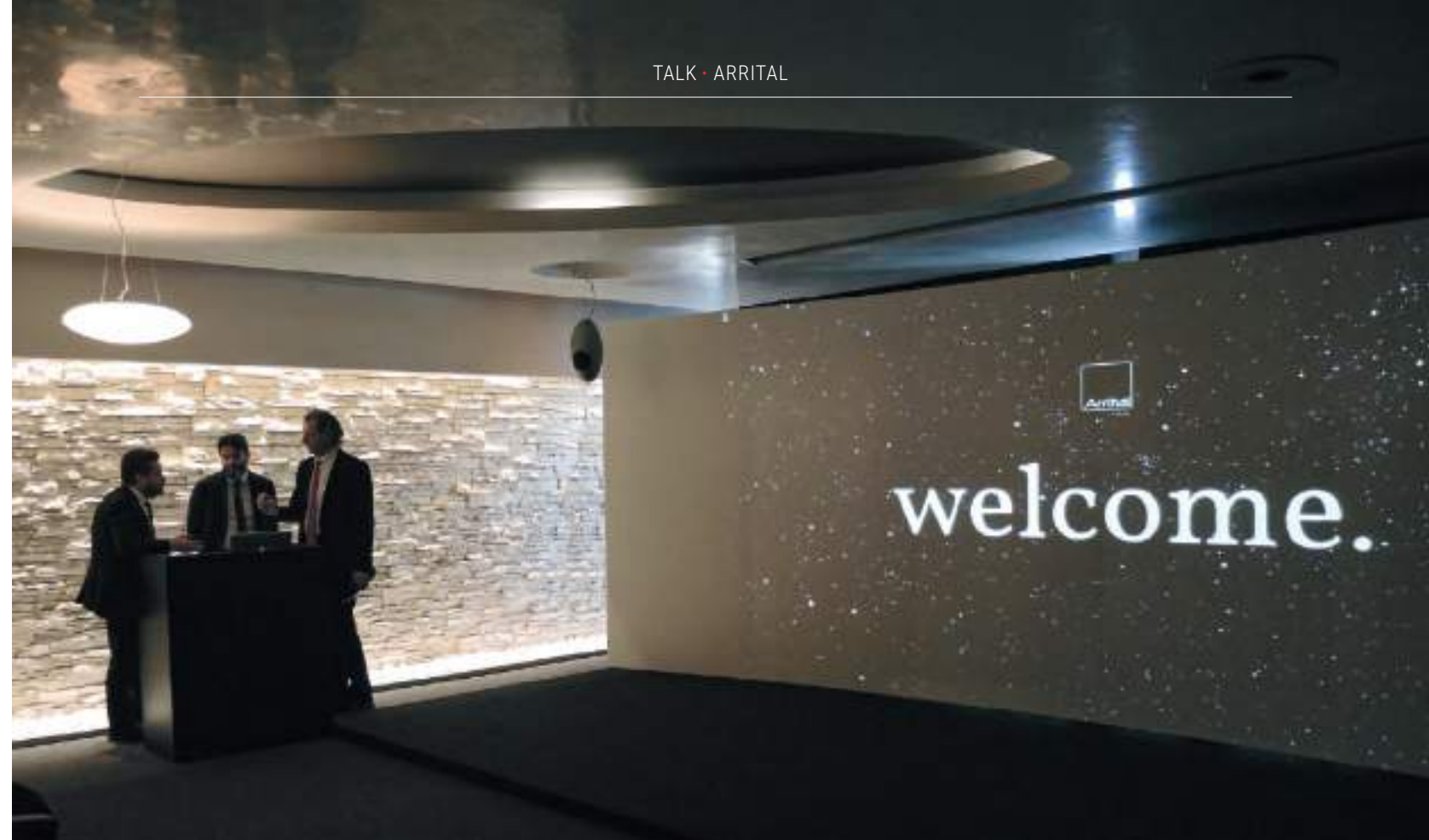
With the lecturer, Barbara Parmeggiani (Luiss Business School, we+network Founder), we have worked on the themes of identity, cultural dimension and role.

The key words and imperatives for Arrital agents:

- **Identity**
- **Consistency**
- **Passion**
- **Enthusiasm**
- **Courage**
- **Ethics**
- **Sharing**
- **Vision of the future**
- **Innovation and evolution**

5

Well agents: *La formazione dedicata agli agenti e alle nuove sfide legate ai ruoli.*
Well agents: *Training dedicated to the agents and new challenges linked to the roles.*



TALK · ARRITAL



Arrital Spa

Meeting well agenti
Ottobre 2018

Agents meeting well
October 2018



Il Nuovo agente:

le componenti del ruolo

The new agent: the elements of the role

5

Well agents: *La formazione dedicata agli agenti e alle nuove sfide legate ai ruoli.*
Well agents: *Training dedicated to the agents and new challenges linked to the roles.*



Agente = Saper Fare e Far sapere (cosa e come)

Agent = Know how to and Let know (what and how)

Agente = Brand Ambassador

Agent = Brand Ambassador

Agente = Amplificatore

Agent = Amplifier

WELLEARN. KNOWLEDGE IS A GIFT,
BUT PRACTICE IS THE KEY.

Wellearn. La conoscenza è un tesoro ma la pratica è la sua *chiave*.

wellearn
sharing training program

SIAMO DUNQUE FACCIAMO

Siamo un'azienda, un brand, un business, uno stile. Nella filosofia Arrital il senso dell' "essere" riguarda prima di tutto le persone. Siamo Arrital, significa prima di tutto siamo esperienze, personalità, talenti, competenze. Siamo contributi attivi che continuamente influenzano, alimentano e arricchiscono il nostro essere sul mercato, determinando i nostri percorsi, i nostri traguardi e l'immagine con cui ci mostriamo al mondo.

Wellearn è il **programma di sharing training** che Arrital dedica ai suoi clienti. **Eventi formativi annuali** dedicati al cambiamento e all'**innovazione** strategica e organizzativa. Un percorso pluriennale di **apprendimento esperienziale** in grado di facilitare la formazione tra pari favorendo il coinvolgimento diretto. **Un format dinamico** che metterà in **condivisione** saperi, **valori, comportamenti** e **strategie** per la coesione e la crescita delle persone, in uno spirito aperto e collaborativo.

WE ARE, THEREFORE, WE DO

We are a company, a brand, a business and a style. But in Arrital's philosophy, the sense of "being" is first and foremost about all the people. We are Arrital means firstly that we are experience, personality, talent and skill. We are active contributors who continually influence, feed and enhance our "being" on the market, determining our paths, goals and the image which we present to the world.

*Wellearn is a **is a sharing training programme** that Arrital dedicates to its customers. **Annual training events** dedicated to change and strategic and organisational **innovation**. A multi-year project of **experiential learning** which promotes training among peers, encouraging direct involvement. A **dynamic format** which will **share** know-how, **values, behaviour** and **strategies** for consistency and the growth of people in an open and collaborative spirit.*

6

Wellearn. La conoscenza è un tesoro ma la pratica è la sua chiave.
Wellearn. Knowledge is a gift, but practice is the key.

**È questa la cultura d'impresa
Arrital: la cultura del Noi.
We are, we share.
La nostra azione è relazione.**

*This is Arrital's business culture:
the culture of Us.
We are, we share.
Our action lies in relationships.*



Costruire progetti e contenuti innovativi per far crescere le persone e la propria azienda.

Building projects and innovative content to allow people and their companies to grow.

6

Welllearn. La conoscenza è un tesoro ma la pratica è la sua chiave.
Welllearn. Knowledge is a gift, but practice is the key.

2019: Trasformazione digitale La tecnologia e il digitale se utilizzati al meglio possono dar più forza e più valore alla nostra reputazione e al nostro business.

2019: Digital transformation *Technology and digital technology, if used to their fullest, can bolster and add value to our reputation and business.*

2020: Redditività e finanza Redditività e finanza per il punto vendita: la rotazione di magazzino, indicatori di performance e le strategie di miglioramento.

2020: Profitability and finance Profitability and finance for stores: inventory turnover, key performance indicators and upgrade strategies.

2021: L'esperienza del punto vendita Le variabili esperienziali per il punto vendita: tra psicologia, esposizione, entertainment ed emozione.

2021: The in-store experience *The experiential variables for the store: including psychology, display, entertainment and emotion.*

SHARING TRAINING PROGRAM

Un progetto di formazione e comunicazione rivolto ai clienti Arrital legato ai grandi temi dell'innovazione e alla trasformazione dell'economia e del moderno retail design. Un progetto di formazione e comunicazione rivolto ai clienti Arrital legato ai temi dell'economia e del moderno retail design.

SHARING TRAINING PROGRAM

A training and communication project aimed at Arrital customers linked to the important themes of innovation and transformation of the economy and modern retail design. A training and communication project aimed at Arrital customers linked to the economy and modern retail design.



Incontro, condivisione, evoluzione.

*Encounter,
sharing, evolution.*

La trasformazione digitale sta investendo tutti noi e i nostri settori di attività; le tecnologie stanno cambiando il nostro modo di vivere e di lavorare.

L'evoluzione e la prospettiva del nostro business dipende solo da quanto siamo disposti a cambiare e a utilizzare le enormi potenzialità che oggi la tecnologia ci mette a disposizione: per l'efficienza, la comunicazione, la reputazione, lo sviluppo dei contatti, la fidelizzazione il servizio e l'interazione tra ambienti, oggetti e persone.

In Arrital discutiamo di questo e di molto altro ancora, impariamo, giochiamo, condividiamo esperienze di progetti e persone.

Digital transformation is encroaching on all of us and our business sectors; technology is changing the way we live and work.

The evolution and perspective of our business depends solely on how much we are willing to change and use the enormous potential that technology now makes available to us: in terms of efficiency, communication, reputation, contact development, service loyalty and interaction between environments, objects and people. We talk about this and more in Arrital. We learn, play, share experiences about projects and people.



6

Wellearn. La conoscenza è un tesoro ma la pratica è la sua chiave.
Wellearn. Knowledge is a gift, but practice is the key.

Rudy Bandiera
Process Counselor

Autore, power creator, docente e gamer. Tutor wellearn Arrital sui temi della digital transformation.

Author, power creator, teacher and gamer. Arrital wellearn tutor on the topics of digital transformation.



CONDIVIDE ET IMPERA

Alcune persone sono come quei paesini in cui puoi ancora lasciare la chiave nella porta.

Some people are like those villages where you can still leave the key in the door.

Global Strategy

IMMAGINE, VISIBILITÀ E PENETRAZIONE
NEI DIVERSI MERCATI

IMAGES, VISIBILITY AND PENETRATION
IN DIFFERENT MARKETS

Wellearn. La conoscenza è un tesoro ma la pratica è la sua chiave.
Wellearn. Knowledge is a gift, but practice is the key.

Brand Strategy: Ascolto attivo, esperienza e crescita condivisa.

*History is made of moments
and emotions, just like the kitchen.*



di Christian Dal Bo
CEO Arrital

- nel settore dal 1996;
- prima esperienza in Arrital dal 1998 al 2001;
- seguono altre esperienze nel mondo cucina e arredo;
- nel 2011 ritorno in Arrital come direttore commerciale;
- dal 2015 General Manager
- da ottobre 2019 assume l'incarico di CEO.

by Christian Dal Bo
Arrital CEO

- *in the industry since 1996;*
- *first experience in Arrital from 1998 to 2001;*
- *experienced other roles in the world of kitchens and furnishing;*
- *in 2011, I returned to Arrital as commercial director;*
- *General Manager since 2015*
- *CEO from October 2019.*

L'evoluzione sul mercato del brand e dei prodotti ha comportato un inevitabile cambiamento anche sui clienti in Italia e all'estero; Arrital in pochi anni si è imposto come brand di riferimento sul mercato entrando in clienti rappresentativi per il segmento medio alto, rivenditori evoluti per area di gusto, per cultura e organizzazione con le quali l'azienda sta collaborando sia nella vendita sia nella brand diffusion del marchio e dei prodotti.

Immagine, visibilità e penetrazione nei diversi mercati sono oggi le strategie di collaborazione che Arrital sta perseguendo con i clienti più in target in Italia e nel mondo.

Da Giugno 2019 è partito il progetto Wellearn

(sharing training program) verso i clienti italiani, un percorso pluriennale di formazione e co-progettazione sui grandi temi dell'innovazione e dell'efficienza del punto vendita. Wellearn mira a creare inoltre lo spirito di community Arrital costruendo un laboratorio dinamico di strategia partecipata e diffusa sul mercato.

The evolution of the brand and products on the market has also involved an inevitable change for our resellers in Italy and abroad. In just a few years, Arrital has established itself on the market as a reference brand, beginning to collaborate customers for the medium to high segment, advanced resellers both in terms of taste, culture and organisation with which the company is collaborating both in sales and in the diffusion of the brand and products.

Image, visibility and penetration into different markets are now the partnership strategies that Arrital is pursuing with customers who are more on target in Italy and the world.

In June 2019, will begin the Wellearn project (sharing training programme) for Italian customers; a multi-year training and co-planning path on the major themes of innovation and store efficiency. Wellearn also aims to create the Arrital community spirit by building a dynamic workshop based on participation and market-based strategy.



Roberto Zoccoletto
Sales Manager Italia

Le competenze relazionali sono i fattori critici delle imprese di oggi e di domani.

Relationship skills are the critical success factors of today's and tomorrow's businesses.



Roberto Pusiol
Export Manager

Innovazione continua e tecnologia per migliorare l'efficienza nei processi.

Continuous innovation and technology to improve the efficiency of processes.



Christian Russo
Technical Department

A LIVELLO INTERNAZIONALE IL MADE IN ITALY VA ACCOMPAGNATO DA FLESSIBILITÀ E COMPETENZA.

Da sempre Arrital ha investito in innovazione e tecnologia in quanto la capacità produttiva e la qualità sono stati da sempre i must che abbiamo perseguito nel tempo. Con l'evoluzione dei prodotti in ampiezza e profondità le sfide aumentano ogni giorno per mantenere ed evolvere gli standard di qualità; oltre agli investimenti in macchine intelligenti, abbiamo implementato sistemi interni per ottimizzare i processi di pianificazione che ci permettono di monitorare in tempo reale i flussi, gli indici di efficienza e produttività e un controllo di gestione accurato. Innovazione e formazione sono i due asset per lo sviluppo organizzativo Arrital dei prossimi anni.

ON AN INTERNATIONAL LEVEL, MADE IN ITALY MUST BE ACCOMPANIED BY FLEXIBILITY AND SKILL.

Arrital has always invested in innovation and technology because production capacity and quality have always been key elements which we have pursued over time. With the evolution of products in breadth and depth, the challenges grow every day to maintain and develop standards; in addition to investments in smart machines, we have implemented internal systems to optimise the planning processes that allow us to monitor flows, efficiency and productivity indices and accurate management control in real time. Innovation and training are two assets for Arrital's organisational development in the coming years.

6

Welllearn. La conoscenza è un tesoro ma la pratica è la sua chiave.
Welllearn. Knowledge is a gift, but practice is the key.



ARRITAL PEOPLE *and* VOICES

LA STRATEGIA GLOBALE E L'INNOVAZIONE CONTINUA

Arrital ha definito un piano strategico di sviluppo dei mercati che mira alla copertura di nuove aree geografiche e soprattutto a rafforzare la penetrazione nei mercati in cui il marchio e la distribuzione è già molto forte e presidiata.

Azioni commerciali e strategie di marketing differenziate per cogliere le opportunità dei mercati e fidelizzare una rete di clienti in grande evoluzione e trasformazione.

“Le nuove sfide della reputation, della brand awarness e del digital marketing saranno le leve con cui nei prossimi anni ci dovremo confrontare come i nuovi utenti, digital users, che saranno i consumatori di domani e con i quali ci dovremo confrontare nella comunicazione, nel prodotto, nei servizi avanzati da offrire.”

“Arrital crede nella strategia Globale perché è consapevole che la forza del design e dello stile di vita italiano possano veramente fare la differenza nell’offerta e nella brand experience. Il gusto italiano e la qualità ci sono riconosciuti e sono il nostro migliore biglietto da visita insieme al valore riconosciuto della moda e del food a livello di qualità e autenticità.”

Abbiamo rafforzato l’organizzazione commerciale Arrital con nuovi collaboratori e manager di grande competenza ed esperienza. Obiettivi di formazione e crescita che aumenteranno una volta di più la nostra energia e le nostre performance sul mercato.

THE GLOBAL STRATEGY AND CONTINUOUS INNOVATION

Arrital has defined a strategic plan for developing the markets that covers both new geographic areas and, above all, reinforces penetration in markets where the brand and distribution are already very strong and monitored.

Diverse commercial actions and marketing strategies to seize market opportunities and retain a network of loyal customers undergoing major changes and transformation.

“The new challenges of reputation, brand awareness and digital marketing will be the levers which we will have to contend with in the coming years, like the new digital users who will be the consumers of tomorrow and with whom we should measure ourselves in communication, in the product, in services.”

“Arrital believes in the global strategy in internationalisation but is aware that the strength of the Made in Italy design and lifestyle can really make a difference. Italian taste and quality are acknowledged and are our best calling card along with the recognised value of fashion and food”.

We have reinforced the management and Arrital sales organisation with new partners and managers with excellent skills and experience. Training goals and growth which will once again boost our energy and performance on the market.

“...le novità che anno dopo anno Arrital ci offre per raggiungere livelli di progettualità sempre più elevati...”

“...the new products which Arrital offers us year after year to attain ever higher levels of design quality...”

7

Arrital people and voices.

Valencia
City of Valencia

VALENCIA
Valencia



Hermo Lara
Arrital Valencia

DOPO DUE ANNI DALL'APERTURA DI ARRITAL VALENCIA, QUAL È STATA LA RISPOSTA DEL MERCATO E DEI CLIENTI?

“ Il tempo è trascorso molto velocemente dall'inaugurazione di due anni fa, e in tutto questo tempo stiamo apprezzando ogni volta di più le risposte che ci giungono sia dal cliente privato che dal professionista della cucina. Entrambi apprezzano molto sia il nostro Showroom che il format “Materioteka”, come anche le novità che anno dopo anno Arrital ci offre per raggiungere livelli di progettualità sempre più elevati, facendo tendenza e facendoci apprezzare sempre di più dai nostri clienti. Arrital Valencia è molto grata e riconoscente per il grande appoggio che riceve ogni giorno dall' Italia.”

TWO YEARS AFTER OPENING THE ARRITAL STORE IN VALENCIA, WHAT HAS THE MARKET AND CUSTOMER RESPONSE BEEN?

“The time has passed incredibly quickly since the inauguration two years ago, and during this time we have come to appreciate more and more the response we receive both from private customers and kitchen professionals. Both greatly appreciate our Showroom and the “Materioteka” format, as well as the innovations that Arrital offers us year after year to achieve ever higher levels of design while setting trends and making our customers appreciate us more and more. Arrital Valencia is very grateful for and appreciative of the excellent support which it receives from Italy every day.”



Salpeter
Arrital Israele

IL MADE IN ITALY E LE CUCINE ARRITAL COME SONO RECEPITE DAL PRIVATO E DAL MONDO DEI PROGETTISTI?

“Gli architetti che hanno lavorato con noi in passato riconoscono il nome Arrital. Molti di loro sono soddisfatti della cucina Arrital che hanno creato con noi e consiglieranno Arrital ai loro colleghi. La maggior parte dei clienti privati ha incontrato Arrital attraverso il progetto di costruzione, dove eravamo fornitori di cucine. Dopo aver visitato lo showroom di Tel Aviv e, ovviamente, dopo aver acquistato la loro cucina con noi, riconoscono il nome e sono soddisfatti dell'intera esperienza. La maggior parte di loro può riconoscere i vantaggi di una cucina “Made in Italy”. Arrital deve sempre più diventare un brand conosciuto a livello mondiale investendo in marketing e comunicazione per renderlo familiare sia ai clienti che agli architetti.

HOW ARE THE MADE IN ITALY BRAND AND ARRITAL KITCHENS RECEIVED BY THE PUBLIC AND THE DESIGN WORLD?

“The architects who have worked with us in the past recognise Arrital name. Many of them are satisfied with Arrital kitchens they have created with us and recommend Arrital to their colleagues. Most private customers have learned about Arrital through the construction project in which we were the kitchen suppliers. After visiting our showroom in Tel Aviv and, obviously, after buying their kitchen from us, they recognise the name and are satisfied with the whole experience. Most of them can also recognise the advantages of a kitchen “Made in Italy”. Arrital must focus on become a world-renowned brand by investing in marketing and communication to make the name familiar to both customers and architects.



Inside Living - Mauritius

QUAL'È IL RUOLO DELLA CUCINA NEI VOSTRI PROGETTI DI ARREDAMENTO?

“Le cucine Arrital nei nostri progetti sono diventate un punto di riferimento della casa, contesti in cui la famiglia interagisce condividendo lo stile e il fascino anche degli altri spazi. Non hanno un'identità separata ma sono unite all'architettura, dando un senso di appartenenza e unità.”

QUALI SONO LE COLLEZIONI DI PRODOTTO ARRITAL PIÙ RICHIESTE DA PARTE DEI CLIENTI?

“Il modello AK_Project, soprattutto nelle finiture Wall con gola in tinta abbinata al top in quarzo sono le più richieste, perché sono super chic, hanno prezzi molto competitivi e l'aspetto dell'anta un po' strutturato e opaco rende il materiale molto attuale.”

WHAT PART DOES THE KITCHEN PLAY IN YOUR FURNISHING PROJECTS?

“Arrital kitchens have become a reference point for the home in our projects. These are places in which the family interacts, and which share the style and appeal of the other areas. They don't have a separate identity, but are part of the architecture, creating a sense of belonging and unity.”

WHICH ARRITAL PRODUCT COLLECTIONS ARE THE MOST POPULAR WITH YOUR CUSTOMERS?

“The AK PROJECT model, especially in the Wall finish with matching groove + quartz top, are the most popular because they are ultra-chic, have very competitive prices and the look of the slightly structured and opaque door makes the material very on-trend.”

MAURITIUS Mauritius



7

Arrital people and voices.



Fabio Monte
Agente Arrital Sicilia

ARRITAL HA PERSEGUITO UNA PRECISA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO IN SICILIA, QUALI OBIETTIVI SONO STATI RAGGIUNTI E QUALI SFIDE RISERVA PER ARRITAL QUESTA SPLENDIDA REGIONE?

La mia collaborazione con Arrital è iniziata otto anni fa. Oggi posso dire con orgoglio che ho investito benissimo il mio tempo e le mie energie; Arrital è finalmente posizionata accanto ai brand di riferimento del settore, in affiancamento o con spazi interamente dedicati. All'interno delle relazioni con i nostri rivenditori, siamo riusciti in particolare ad instaurare una fitta rete di collaborazioni con un numero elevato di architetti ed interior designer, molti dei quali hanno anche visitato l'azienda, entrando in contatto con la nostra realtà industriale. Il percorso di crescita è stato inoltre condiviso con pochi punti vendita ben selezionati, tutti in linea per quanto riguarda il posizionamento e accuratamente distribuiti sul territorio.

Per il 2020 e gli anni che verranno si stanno prospettando dinanzi a noi altre sfide e nuovi traguardi da raggiungere: nuovi punti vendita, mirati al completamento della nostra rete vendita, e soprattutto lo sviluppo di progetti e relazioni con architetti e progettisti. Nell'autunno 2019, ad esempio, durante il mese di ottobre, Arrital patrocinerà un concorso di Architettura legato al mondo della cucina, denominato “Archi_Cottura”. La manifestazione si terrà nella splendida cornice di Castellammare Del Golfo, con tre giornate formative e conseguente rilascio di crediti per i professionisti. Ultimo e decisivo passaggio per quest'anno ricco di soddisfazioni, l'implementazione dell'agenzia in Sicilia con al suo interno un ufficio di progettazione e di supporto, finalizzato a dare ancora maggiore appoggio ai nostri clienti ed a tutti coloro che vogliono interfacciarsi con il nostro mondo. L'azienda mette a disposizione strumenti commerciali, tecnici, comunicativi veramente efficaci ma la collaborazione su misura con i clienti in termini di brand experience è il vero vantaggio competitivo.



ARRITAL FOLLOWED A PRECISE POSITIONING STRATEGY IN SICILY; WHAT GOALS HAVE BEEN ACHIEVED AND WHAT CHALLENGES DOES THIS SPLENDID REGION HOLD FOR ARRITAL?

My partnership with Arrital began eight years ago. Today, I can proudly say that I have invested my time and energy very well; Arrital is finally displayed alongside the reference brands in the sector, side by side or with wholly dedicated spaces. In our relationships with our dealers, we have been able, above all, to establish a widespread network of partnerships with a large number of architects and interior designers, many of whom have also visited the company, gaining first-hand insight into our industrial world. The growth path has also been shared with a few select stores, all in line in terms of positioning and carefully distributed throughout Italy.

For 2020 and the years to come, we are facing additional challenges with new goals to reach: new stores, aimed at completing our sales network, and above all, the development of projects and relationships with architects and designers. In autumn of 2019, for example, in October, Arrital will sponsor an architecture competition related to the world of cooking, called “Archi_Cottura”. The event will be held in the magnificent setting of Castellammare Del Golfo, with three training days plus the issue of credits for professionals. The last and decisive step for this year, full of satisfactions, will be the setting-up of the agency in Sicily including a design and support office within it, aimed at giving greater support to our customers and to all those who want to cooperate with our world. The company provides truly effective commercial, technical and communication tools, however, the tailored collaboration with customers in terms of brand experience is what gives us the real competitive advantage.

“...una proposta di moduli ampliata con misure che permettono di progettare e personalizzare...”

“... an extended modular proposal with means that allow you to design and customise...”

7

Arrital people and voices.

Arredamenti Zanellato

Cliente Varese
Vares customer

CON IL RIPOSIZIONAMENTO DI MARCA, ARRITAL SI È RIVOLTA AD UN SEGMENTO DI CLIENTI ED UTENTI MOLTO DIVERSO PER STILE E FASCIA DI GUSTO RISPETTO AL PASSATO. COM' È CAMBIATO PER VOI IL MERCATO ED IL RAPPORTO CON L'AZIENDA DAL 2012 AD OGGI?

La nostra esperienza lavorativa con Arrital risale agli anni ottanta quando era un'azienda con modelli e modulistica uguale a molte altre realtà Italiane. Nel 2012 c'è stato il salto di qualità; una proposta di moduli ampliata con misure che permettono di progettare e personalizzare, una vasta scelta di materiali e colori ricercati che coprono i gusti di mercato differenti, ha trasformato Arrital nella nostra azienda di punta per quanto riguarda l'ambiente cucina. La Materioteka, cui abbiamo dedicato uno spazio importante, è uno strumento sia per i nostri interior ma soprattutto per il cliente, in quanto può creare un moodboard che rispecchia il suo stile di vita abbinando materiali e colori.

Con l'introduzione del programma AK l'immagine è raffinata, moderna, questo ci ha permesso di creare progetti che prima si potevano eseguire solo con marchi di “firma”, riconosciuti soprattutto negli studi di architettura che oggi sempre più apprezzano il marchio Arrital come un ottimo prodotto di qualità e prezzo allineato alle prospettive del privato. “Oggi definirei Arrital un'azienda flessibile e dinamica, ma con l'umanità che l'ha sempre contraddistinta, con un contatto diretto con le persone che collaborano all'interno della struttura e con la Direzione, sempre propensi a condividere esperienze e nuove idee”. Con l'augurio di continuare la collaborazione con una realtà proiettata verso un futuro sempre più liquido ma tenendo ben saldi i suoi obiettivi solidi.

WITH BRAND REPOSITIONING, ARRITAL HAS TURNED ITS ATTENTION TO A VERY DIFFERENT SEGMENT OF CUSTOMERS AND USERS IN TERMS OF STYLE AND TASTE COMPARED TO THE PAST. HOW HAS THE MARKET AND YOUR RELATIONSHIP WITH THE COMPANY CHANGED FROM 2012 TO TODAY?

Our experience of working with Arrital dates back to the 1980s when it was a company with models and modules that were the same as many other Italian businesses. In 2012 there was a shift in quality; an extended modular proposal with means that allow you to design and customise a vast choice of materials and sophisticated colours that cover different market tastes, has transformed Arrital into our leading company as far as the world of kitchens is concerned. The materioteka, to which we have dedicated an important space, is a tool both for our interior designers, but above all for customers, as it can create a mood board that reflects their lifestyle by combining materials and colours.

With the introduction of the AK program, the look is sophisticated and modern which has allowed us to create projects that previously could only be done with “signature” brands, known above all in architectural firms. Today, they increasingly appreciate the Arrital brand as an excellent product of quality and price, aligned with the viewpoint of private customers. “Today, I would define Arrital as a flexible and dynamic company, but with a human approach that has always set it apart, providing a direct contact both with the people who work there, from exchanging technical information to greetings during holidays, and with the management team, which is always willing to share experiences and ideas”. With the hope of continuing the partnership with a company on the path towards an increasingly fluid future, but with concrete goals kept firmly in place. “The excellence of materials and the value of Arrital kitchen design, masterfully interpret the principle of the quality perceived by the customer ...”

VARESE

Varese



Rosita Zanellato
Cliente Varese
Vares customer

“Il pregio dei materiali ed il valore del design delle cucine Arrital, interpretano in maniera magistrale il principio di qualità percepita da parte del cliente...”

“The excellence of the materials and the value of the Arrital kitchen design, masterfully interpret the principle of the quality perceived by the customer ...”

ROME

Roma



Frattali - Arrital Roma

QUALI SONO OGGI LE SFIDE PER UN BRAND DI CUCINE COME ARRITAL E PER UN'AZIENDA COME LA VOSTRA IN TERMINI DI PRODOTTI E DI SERVIZI DA OFFRIRE AL MERCATO?

Essendo indubbiamente Arrital una consolidata realtà di mercato, ben inserita nell'ambito dello sviluppo delle strategie di vendita dell'azienda Frattali, oggi la sfida non può che essere incentrata sul concetto win-win, per il quale gli investimenti nei prodotti, nei servizi e nella catena di produzione dell'uno, si armonizzano sinergicamente e spontaneamente agli investimenti in mostre, formazione, eventi fieristici e strategie di marketing dell'altro, affinché possa determinarsi un reciproco business.

Il pregio dei materiali ed il valore del design delle cucine Arrital, interpretano in maniera magistrale il principio di qualità percepita da parte del cliente, tanto più se condita da un costo gestibile sia per il dealer che per l'utente finale.

La promozione elettrodomestici HAS è la cartina di tornasole di una

strategia studiata ad arte ed in maniera efficace per offrire uno dei migliori servizi sul mercato, sia a chi le cucine deve proporre, che al cliente finale, poiché mostra chiarezza e trasparenza, quindi sicurezza.

La sfida sull'esemplificazione di un elemento complesso come la cucina è la principale sfida che Arrital deve continuare ad affrontare per consolidare importanti quote di mercato, utili per crescere come brand e come azienda.



Beatrice Frattali
Frattali Roma

WHAT ARE THE CHALLENGES FOR A KITCHEN BRAND LIKE ARRITAL TODAY AND FOR A COMPANY LIKE YOURS IN TERMS OF PRODUCTS AND SERVICES TO OFFER THE MARKET?

Given that Arrital is undoubtedly a well-established company and an important player on Frattali sales strategies development, the challenge today can only be focused on the win-win concept. According to this idea, the investments in products, services and production chain on one side fit in perfectly and naturally with the investments in exhibitions, training and marketing strategies of the other, so that business is reciprocal.

The excellence of the materials and the value of Arrital kitchen design, masterfully interpret the principle of the quality perceived by the customer, especially if topped off with an affordable price cost for both the dealer and the end user.

The HAS appliance promotion is the litmus test of a targeted and effectively designed strategy to offer one of the best services on the market, both to those who have to offer them, and to the end customer, because it shows clarity and transparency, therefore safety.

The challenge of showcasing a complex element, such as the kitchen, is the main challenge that Arrital must continue to face in order to consolidate important market shares, required to grow as a brand and as a company.

Mauro Bortolin
Agente Veneto Crew

AVETE STRUTTURATO L'AGENZIA COME UNA VERA AZIENDA DI SERVIZI, SCELTA CONSAPEVOLE E PRECISA. CON QUALE OBIETTIVO?

L'idea di strutturare un'agenzia nasce dall'impellente spinta proveniente dal nostro settore: è il cambiamento in atto in questi anni che ce lo ha imposto. Creando un'agenzia con professionisti conosciuti ed affermati nel territorio, uniti ad un ufficio specializzato, siamo riusciti a divenire più performanti e presenti nei punti vendita ed allo stesso tempo capillari nel territorio. Le figure di supporto operanti nel nostro ufficio diventano fondamentali oggi per la gestione di tutto il mondo digital e soprattutto nei programmi grafici. Veniamo considerati dai clienti non solo come promotori dei nostri marchi, ma anche come veri e propri consulenti. Il nostro obiettivo quotidiano è di migliorare la qualità del lavoro per noi e per le aziende che rappresentiamo e quindi offrire ai clienti una serie di supporti non direttamente tangibili, ma che fanno sempre più la differenza nel modo di lavorare di oggi.

La differenza rispetto ai nostri competitor è proprio su questo punto: fornire la completezza di un prodotto che va dalla sua proposta, al suo sviluppo all'interno del negozio, fino alla semplificazione in termini di trasmissione ai singoli venditori. Il vantaggio finale per noi, oltre che per le aziende con cui operiamo, diventa il peso e la considerazione che la nostra agenzia ottiene presso i punti vendita.

YOU HAVE CONSCIOUSLY AND DELIBERATELY CHOSEN TO STRUCTURE THE AGENCY AS A TRUE SERVICE COMPANY. WHAT IS THE GOAL?

The idea of structuring an agency stems from the demand coming from within our sector: the change taking place in recent years is what has forced our hand. By creating an agency with renowned and well-established professionals in the area, combined with a specialised office, we succeeded in becoming more efficient and present in the stores whilst expanding our network throughout Italy.

The support figures, who work in our office, are essential now for managing the whole digital world and especially for graphic programs.

Our customers see us not just as promoters of our own brands but as authentic consultants.

Our daily goal is to improve the work quality for ourselves and for the companies we represent and, thus, to offer our customers a series of support activities that are not directly tangible, but increasingly make the difference in the current way of working.

The difference between us and our competitors can be seen in this point: to provide a complete product that ranges from the proposal, to its development within the store, culminating in the simplification in terms of transmission to individual sellers.

The ultimate advantage for us, as well as for the companies with which we work, becomes the importance and consideration that our agency achieves in the stores.



Mauro Bortolin
Agente Veneto Crew (Agente)

La condivisione di un obiettivo comune, coinvolgendo i clienti e le aziende che rappresentiamo.

Sharing common goals, involving customers and companies we represent.

“Veniamo considerati dai clienti non solo come promotori dei nostri marchi, ma anche come veri e propri consulenti.”

“Our customers see us not just as promoters of our own brands but as authentic consultants”.

VERONA

Verona

Vivere l'oggi progettando il domani. Non c'è pensiero più contemporaneo di quello che immagina il futuro.

Giuseppe Bincoletto, Arrital Marketing Manager

L'azienda da quasi due anni ha attivato internamente ed esternamente osservazioni con un gruppo di lavoro sulle tendenze legate ai millennials e più in generale all'ascolto dei digital users. Conoscendo gli utenti e i consumatori di domani potremmo evolvere i nostri linguaggi espressivi, potremmo captare segnali per ingaggiare con loro relazioni di valore sul brand, sul senso dell'habitat, sui significati della cucina. Abbiamo fatto due importanti collaborazioni universitarie: con lo IUSVE di Venezia sui temi della comunicazione e con il Politecnico di Milano sui temi del progetto e del prodotto. Grande energia e partecipazione in azienda, con i docenti e i tutor ma soprattutto con i giovani Team di progetto che ci stanno aiutando ad allargare lo spettro dell'ascolto e di relazione ma soprattutto sono stimoli per affrontare il marketing di prodotto e i temi dell'innovazione con solide basi e prospettive.

***Living today while designing
for tomorrow. There is no more
contemporary thought than what
the future imagines.***

Giuseppe Bincoletto, Arrital Marketing Manager

Almost two years ago, the company set up an in-house observatory and a working group on trends related to millennials and, more generally, to listening to digital users. If we get to know the users and consumers of the future, we could evolve the way we express ourselves and hone in on signals to establish relations with them on the value of the brand, their sense of home and the meaning of the kitchen. We have partnered with two important universities: the IUSVE of Venice on the topics of communication and the Politecnico di Milano on the themes of project and product. Great energy and participation in the company involving lecturers and tutors, but above all with the young project teams that are helping us to broaden our spectrum of listening and relationships. Above all, they provide an incentive to tackle product marketing and innovation issues with solid foundations and perspectives.

8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?

MILLENNIALS o digital *users*?



IS THE KITCHEN THE MOST
IMPORTANT ROOM IN THE HOME?

📍 LOCATION

@ MENTION

La cucina è l'ambiente più importante della casa?

🎵 MUSIC

HASHTAG

YES	NO
-----	----

Agire oggi
Ascolto attivo,
engagement
e comunicazione
Per soddisfare domani
Offerta prodotto/servizio.

Act today
Active listening, engagement
and communication
To satisfy tomorrow
Product/service offer.

**GLI OBIETTIVI DI MARKETING
STRATEGICO ARRITAL**

Mantenere ed evolvere l'attuale posizione sul mercato delle cucine di segmento medio alto, ma anche comprendere (ascoltare, conoscere, capire) in anticipo come interpretare i nuovi consumatori del mercato di domani: la generazione Millennials e più in generale i nuovi digital users.

**ARRITAL'S STRATEGIC
MARKETING GOALS**

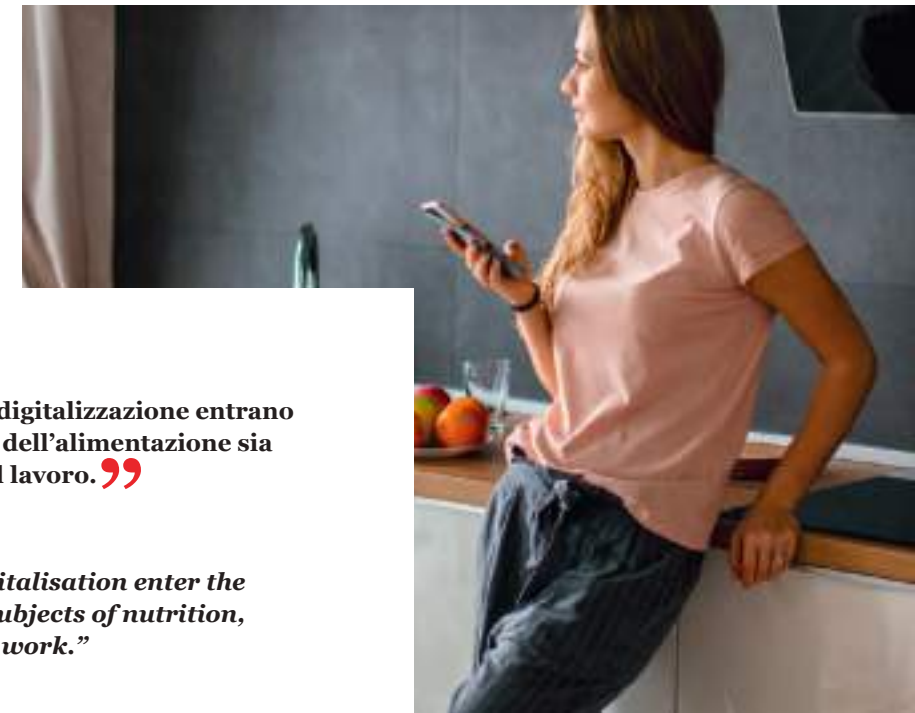
To maintain and grow the current position in the market of medium to high-end kitchens, but also to understand (listen, learn, comprehend) in advance how to target and capture the new consumers of tomorrow's market: the millennial generation and new digital users, in general.



Kitchen trends

8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?



“ la cucina domestica come centro nevralgico della vita in casa, è lo specchio dei nuovi comportamenti nell’uso dello spazio familiare con influssi su architettura e design. ”

“the domestic kitchen, as the heart of home life, reflects new ways of using family space with influences on architecture and design.”

*Sharing
Integrated*



“ la cucina è il nuovo spazio sociale della casa per le attività e gli incontri in casa. ”

“the kitchen is the new social space in the home for activities and get-togethers.”

“ la tecnologia e la digitalizzazione entrano in cucina sia sui temi dell’alimentazione sia del tempo libero e del lavoro. ”

“Technology and digitalisation enter the kitchen both on the subjects of nutrition, and on free time and work.”



*Multitasking
Performing*



YOUR FRIENDS

8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?

MORE EXPERIENCES

X, Y, Z generation? digital users?

L'azienda vuole quindi indagare questi profili a livello demografico e sociologico, indagando le nuove filosofie e i comportamenti (behavior and customer journey) ascoltare queste generazioni in modo da essere pronta a interpretare le loro esigenze in termini di marketing e soddisfarle domani.

Arrital, con un'idea di futuro dinamica, in continua evoluzione e ricerca.

IUSVE

projects

MUSIC

X, Y, Z generation? digital users?

The company wants, therefore, to investigate these demographic and sociological profiles, by taking a look at the new philosophies and behaviour (behaviour and customer journey) and listen to these generations so we can be ready to interpret their needs in terms of marketing and satisfy them tomorrow.

Arrital, with an idea of dynamic future, in continuous evolution and research.



Il miglior modo di prevedere il futuro è crearlo

The best way to predict the future is to create it

PETER DRUCKER

LA CUCINA COME VIAGGIO:

Una nuova percezione del lusso, che si esprime attraverso un'esperienza personalizzata e autentica, un modo di vivere la cucina diverso come l'esperienza di un viaggio che si unisce all'atmosfera di casa.

THE KITCHEN LIKE A JOURNEY:

A new perception of luxury, expressed through a personalised and authentic experience, a different way of enjoying the kitchen as if it were a journey that fits in with the atmosphere of the home.



8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?



VIVERE PER CONDIVIDERE

Scegliendo Arrital potrai condividere esperienze di qualità esprimendo la tua parte migliore e il tuoi traguardi di innovatore.

LO SPAZIO CUCINA CAMBIA

Cucina convergente (tecnologia e spazio) e dinamica in continua evoluzione come noi e le nostre abitudini.

LIVING TO SHARE

By choosing Arrital, you can share experiences of quality, expressing your best side and your goals as an innovator.

THE KITCHEN SPACE IS CHANGING

A convergent, dynamic kitchen (technology and space) constantly evolving like us and our habits.



GO · PLAY · SHARE

La progettazione della cucina secondo nuovi paradigmi:

Designing a kitchen according to new paradigms:



UTENTE CENTRICA
USER-CENTRIC
APPROACH



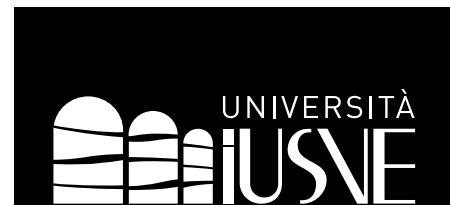
ELETTRODOMESTICI
INTELLIGENTI
SMART APPLIANCES



SOSTENIBILITÀ NEI
MATERIALI
MATERIAL SUSTAINABILITY



CONNETTIVITÀ E INTUITIVITÀ
CONNECTIVITY
AND INTUITIVENESS



BELIEF

“Il lusso è esperienza e autenticità”
 “La cucina è un’esperienza
 d’acquisto da adulti”
 “Viaggiare migliora
 il mio status symbol”

DESIDERED BELIEF

“La cucina Arrital mi aiuta
 a realizzare la mia personalità”
 “So che Arrital mi aiuterà,
 nel caso volessi cambiare casa”

CURRENTLY DO

“Mi piace viaggiare”
 “Non acquisto cucine
 nell’immediato”

DESIDERED DO

“Voglio una cucina di lusso
 che rispecchi la mia personalità
 e le mie esigenze”

VALUE PROPOSITION

Soddisfare la nuova
 percezione del lusso,
 connotata da un’esperienza
 personalizzata ed autentica
 che permetta di vivere
 la propria cucina come luogo ideale
 e come esperienza di viaggio.

**“VENDIAMO FELICITÀ,
NON PRODOTTI.”**

Philipp Plein,
 stilista.

BELIEF

*“Luxury is experience and authenticity”
 “The kitchen is a purchasing
 experience for adults”
 “Travelling improves
 my status symbol”*

DESIDERED BELIEF

*“The Arrital kitchen helps me
 express my personality”
 “I know Arrital will help me,
 if I want to move house”*

CURRENTLY DO

*“I like travelling”
 “I’m not buying a kitchen
 any time soon”*

DESIDERED DO

*“I want a luxury kitchen
 which reflects my personality
 and my needs”*

VALUE PROPOSITION

*Satisfy the new
 perception of luxury,
 associated with a personalised
 and authentic experience
 that allows you to view
 your kitchen as if it were an
 ideal place and a travel experience.*

**“VENDIAMO FELICITÀ,
NON PRODOTTI.”**

*Philipp Plein,
 stylist.*

8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?

“Le azioni dell’utente al centro della progettazione. Le tecnologie sempre più pervasive stanno attivando un cambiamento radicale comportamentale e sociologico. L’innovazione passa attraverso processi di riconfigurazione e funzioni multitasking.”

8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?

Politecnico

projects

“User actions at the centre of the design. Increasingly encroaching technology is triggering radical changes in social behaviour. Innovation passes through processes of reconfiguration and multitasking.”



AMBITI DI INTERESSE DEL WORKSHOP

AREAS OF INTEREST FOR THE WORKSHOP

8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?



PRODOTTO

Obiettivi e bisogni, espressi e latenti, che la cucina dovrà soddisfare per il nuovo target.

PRODUCT

Goals and requirements, whether expressed or hidden, that the kitchen will have to satisfy for the new target.



PUNTI VENDITA

Come cambieranno i punti vendita di domani per riuscire a intercettare la domanda del target.

STORES

How tomorrow's stores will have to change to succeed in meeting the target's demand.



COMUNICAZIONE

Contenuti, azioni e strategie comunicative per dialogare con maggior puntualità con il target.

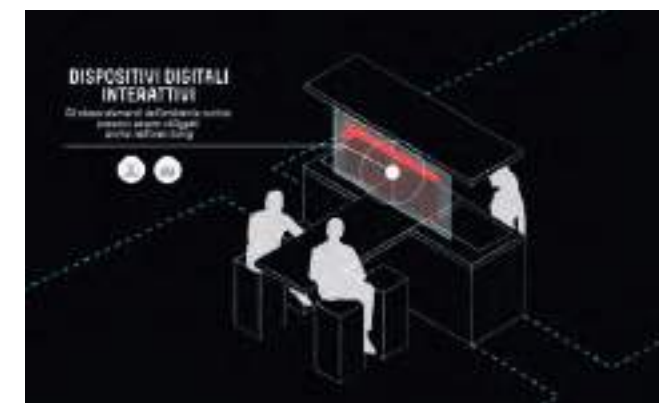
COMMUNICATION

Content, actions and communication strategies to address the target more promptly.



- **Necessità di una cucina multifunzionale.**
- **Ricerca della collettività.**
- **Bisogno di una maggiore personalizzazione.**
- **Volontà di aggregazione con altri ambienti.**

- **Need for a multi-purpose kitchen.**
- **Collective research.**
- **Need for greater personalisation.**
- **Desire to get together in different places.**



• **MULTITASKING**

La capacità di plasmarsi a seconda delle necessità. Il repentino e continuo cambiamento della società necessita la progettazione di ambienti in grado di soddisfare le diverse esigenze richieste dal target di riferimento.

• **MULTITASKING**

The ability to change according to need. Sudden and continuous changes in society require the design of settings that can satisfy the different needs demanded by the reference target.

• **CARATTERE ESTETICO**

Il bacino di utenza, caratterizzato dalla presenza di un ampio numero di sensibilità estetiche differenti, richiede un alto grado di personalizzazione.

• **AESTHETIC CHARACTER**

The target audience, characterised by the presence of a large number of different aesthetic tastes, requires a high degree of customisation.

• **ARREDAMENTO DINAMICO E MODULARE**

La sempre più presente attitudine al multitasking necessita uno spazio concretamente in grado di plasmarsi, riuscendo con efficacia a fornire un supporto a diverse azioni da compiere nello stesso arco temporale.

• **DYNAMIC AND MODULAR FURNISHING**

The increase in multitasking calls for a space that can truly adapt, effectively succeeding in providing support for various actions that need to be taken in the same time frame.



• RITORNO ALLA CONVIVIALITÀ

L'accentramento delle funzioni della cucina in uno spazio dal forte carattere living comporta un'apertura ambientale che stimola al dialogo.

• IBRIDAZIONE DEL PRODOTTO

L'attitudine al compattamento dei due ambienti può portare alla creazione di scenari inediti in grado di apportare efficaci benefici sia da un punto di vista spaziale sia su un versante prettamente funzionale.

• ACCESSIBILITÀ

L'unione degli elementi primari di cucina e soggiorno permette una maggiore accessibilità nell'utilizzo sia dello spazio sia delle componenti tecnologiche presenti in esso.

• RETURN TO SOCIALISATION

The focus on the way the kitchen functions like a living room implies an open setting that stimulates dialogue.

• HYBRID PRODUCTS

The ability to combine the two settings can lead to the creation of new scenarios with tangible benefits both from the point of view of space and on the purely functional side.

• ACCESSIBILITY

The combination of key kitchen and living room elements allows for greater accessibility in the use of the space and the technological components in it.

8

MILLENNIALS o digital users?
MILLENNIALS or digital users?



• SEMPLIFICAZIONE TEMPORALE

La presenza di sistemi tecnologici inseriti nell'ambiente cucina può portare benefici in termine di gestione temporale delle funzioni.

• TIME SIMPLIFICATION

The introduction of technological systems in the kitchen can bring benefits in terms of time management of functions.

• ASSISTENZA INTELLIGENTE

L'inserimento nella cucina di sistemi di assistenza visiva e vocale è funzionale alla creazione di un'esperienza di tipo immersivo anche nelle normali azioni quotidiane.

• SMART SUPPORT

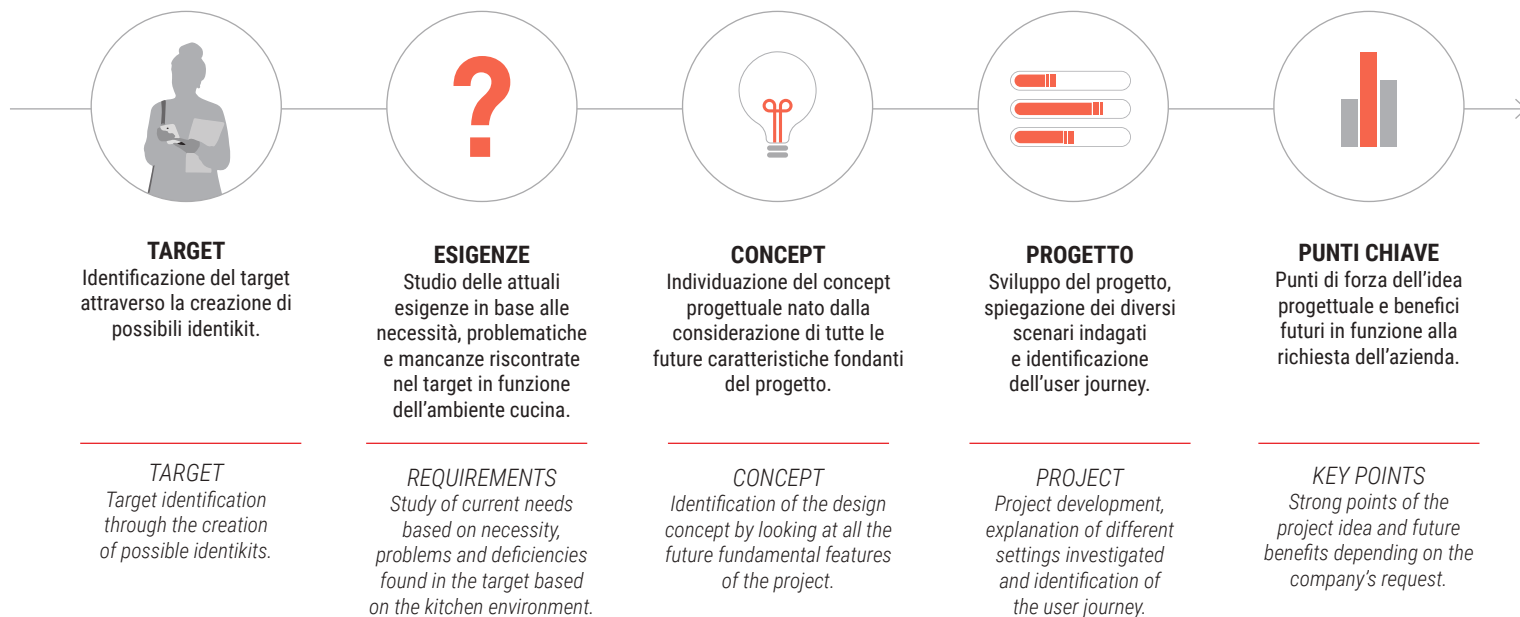
Introducing visual and vocal support systems into the kitchen is useful for creating an immersive-type experience in everyday activities as well.

• SCENARI INATTESI

Le tecnologie come mezzo per la creazione di nuovi scenari legati all'ambiente. Possibilità di ampliare l'esperienza attraverso l'utilizzo di elementi digitali interattivi come pannelli touch, schermi scorrevoli, domotica e sistemi smart per una nuova configurazione tematica in funzione delle azioni e dei bisogni degli utenti.

• NEW SETTINGS

Technology as a means for creating new settings linked to the space. Possibility of expanding the experience through the use of interactive digital elements, such as touch panels, sliding screens, home automation and smart systems for a new thematic configuration dictated by user actions and needs.



AK_05 TAILORMADE.
EVERY TIME YOU IMAGINE, YOU ARE.

Ak_05 Tailormade. Ogni volta che *immagini* sei.

9

Ak_05 Tailormade. Ogni volta che *immagini* sei.
Ak_05 Tailormade. Every time you *imagine*, you are.





Da modello di cucina a rappresentazione di valore della personalità e dell'habitat.

From kitchen model to showcasing the value of personality and habitat.

Nuovo vano INSIDE che racchiude molte possibilità di allestimento interno.

New INSIDE compartment which embodies many internal layout options.

Soluzioni pensate per progettare; ako5 diventa un sistema cucina tailor made: flessibile e personalizzabile in grado di accettare le sfide sia nelle finiture che nella libertà compositiva delle modularità e degli accessori. Ante con forte spessore da 26 mm in differenti legni pregiati come l'Ebano, l'Olivo, l'Eucalipto o l'abete recuperato dai masi di montagna; le diverse nuances dei laccati Ossidati o delle Laccature lucide e opache, ma anche l'ultima generazione dei laccati con effetto Soft Touch. Ako5 TM amplifica la prospettiva per la cucina con le nuove madie Kontena e le nuove librerie Vertical, nuove emozioni e funzioni per l'architettura degli spazi di vita.

Solutions developed for designing; ako5 becomes a tailor-made kitchen system: flexible and customisable, capable of rising to the challenge both in finishes and in the composition freedom of the modularity and accessories. Chunky 26-mm doors in different fine wood finishes, such as ebony, olive and eucalyptus or recycled fir wood from mountain huts; various shades of oxidised, glossy and matt lacquered finishes, as well as the latest generation of soft touch lacquers.

Ako5 TM adds a new perspective to kitchens with the new Kontena sideboards and the new Linear bookcases, new emotions and functions for the architecture of living spaces.

9

Ak_05 Tailormade. Ogni volta che immagini sei.
Ak_05 Tailormade. Every time you imagine, you are.

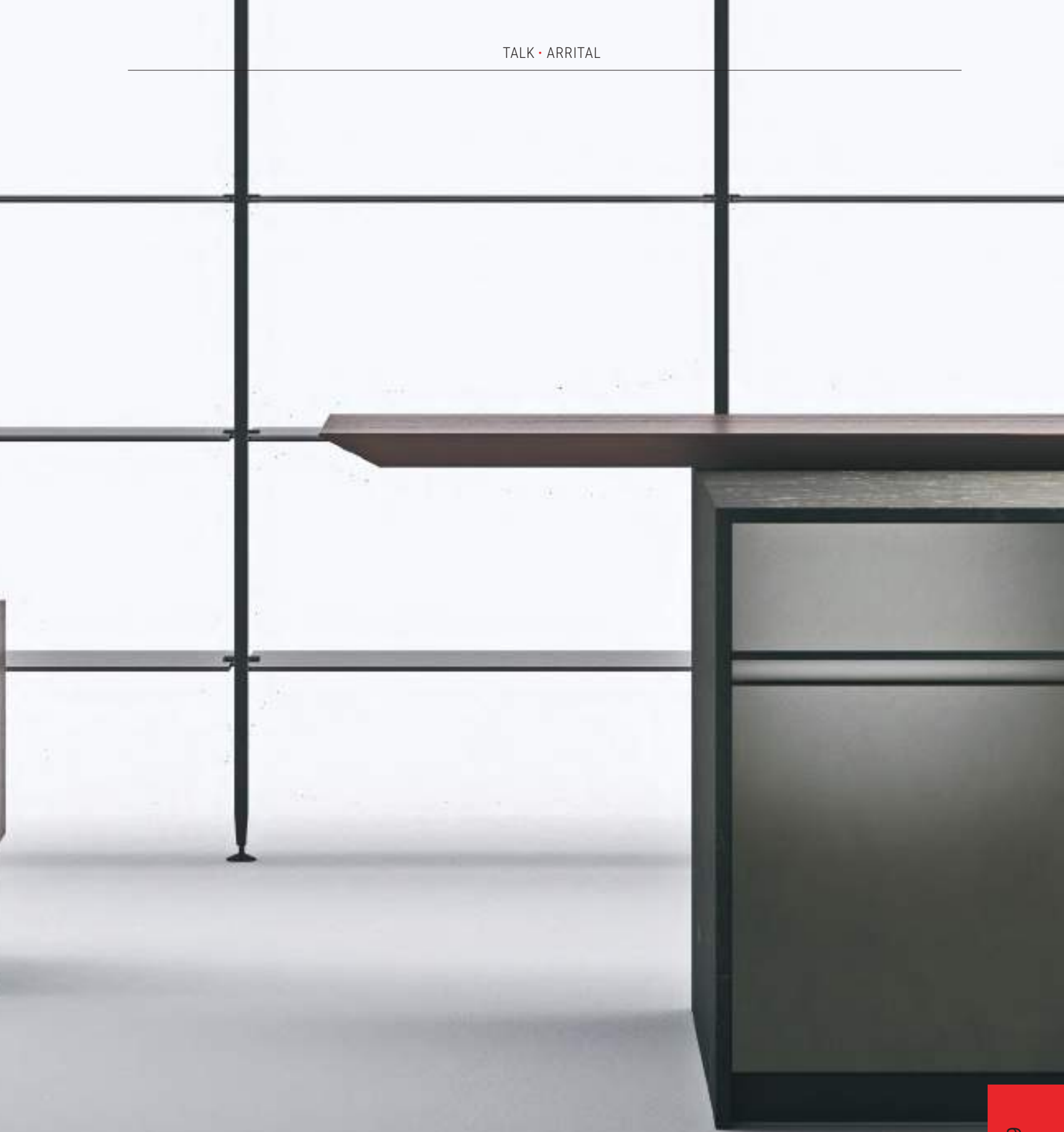


SISTEMA AK_05: KONTENA, VERTICAL.

Sistema Ak_05: Kontena, Vertical.

10

Sistema AK_05: Kontena, Vertical.
Sistema AK_05: Kontena, Vertical.





E se la cucina guardasse più lontano e diventasse anche living?

And what if the kitchen went further and became the living room?

A sinistra: madia Kontena con AKB_Case a parete.

On the left: Kontena sideboard with wall-mounted AKB_Case.

A destra: madia Kontena aperta.

On the right: Kontena open sideboard.



Le madie Kontena sono i nuovi elementi contenitivi Arrital caratterizzati dalla presenza di ante asimmetriche, si integrano perfettamente sia in cucina ma soprattutto nella zona Living. Le madie KONTENA sono disponibili in diverse dimensioni a sviluppo sia ORIZZONTALE che VERTICALE. Sono disponibili ulteriori complementi progettati per integrare al meglio l'area living con la cucina, come ad esempio la libreria Vertical, il modulo contenitivo AKB_Case, la boiserie Strato, ed altri ancora.

The Kontena sideboards are the new Arrital storage elements with their signature asymmetrical doors, they fit in perfectly both in the kitchen and above all, in the living area. The KONTENA sideboards are available in different sizes with either a HORIZONTAL or VERTICAL structure. Additional complementary items are available, designed to better integrate the living room area with the kitchen, such as the Vertical bookcase, for example, the AKB_Case storage module, the Strato boiserie and so on.



Esempio di applicazione maniglia COVER UP sulle nuove madie KONTENA.

Example of COVER UP handle on KONTENA sideboards.

La personalizzazione, un valore in cui crediamo per rendere unici i nostri prodotti.

Customisation, a value in which we believe for making our products unique.

Sempre attenti al dettaglio, con i nuovi profili maniglia UP e COVER UP si amplia la possibilità di personalizzazione dei prodotti Arrital. Un nuovo profilo in alluminio nelle finiture Brunito, Champagne e Bianco con la possibilità di essere personalizzato grazie ad un inserto in tinta con l'anta o in contrasto nel caso delle madie Kontena (maniglia COVER UP). Disponibile anche una versione più minimale, totalmente in alluminio e sempre nelle finiture Brunito, Champagne o verniciato Bianco (maniglia UP). Entrambe vengono applicate ai moduli con scocca h.79 cm conferendo un'estetica effetto "gola" sempre orizzontale UP e COVER UP sono disponibili per i sistemi cucina AK_Project e AK_05 tailor made.

New INSIDE compartment which embodies many internal layout options. With an eye for detail as shown by the new UP and COVER UP handle profiles which expand the possibility of customising Arrital products.

A new aluminium profile in Brunito, Champagne or White finishes that can also be customised thanks to an insert in the same colour as the door or in a contrasting colour in the case of the Kontena sideboards (COVER UP handle). Also available in a pared down version, entirely in aluminium and in Brunito, Champagne or painted White versions (UP handle). Both are applied to the modules with a 79 cm body, creating a horizontal "groove" type appearance.

UP and COVER UP are available for the AK_Project and AK_05 tailor made kitchen system.



THE POWER TO IMAGINE.
THE FREEDOM TO BE.

Il potere di immaginare. La libertà di *essere.*

11

Il potere di immaginare. La libertà di essere.
The power to imagine. The freedom to be.

LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ARRITAL 2019

Nulla ha più forza di un pensiero che ha la possibilità di esprimersi. E' questa la filosofia che pervade AK_05 e che ispira la campagna di comunicazione 2019 che la racconta. AK_05 è la cucina Arrital TailorMade concepita per esprimere: esprimere la forza della materia attraverso tutte le suggestioni e le atmosfere, dai materiali più originali e naturali come i legni antichi e i marmi a quelli più contemporanei come il fenix, l'acciaio, i laccati. Una combinazione di design e tecnologia, di modularità e accessori.

Un inno alla ricercatezza, a quella cultura della cucina che da sempre connota il brand Arrital. "Ogni volta che immagini, sei": una cucina e una campagna che si fanno ambasciatrici dell'invito a immaginare e realizzare, a dare fiducia alla propria volontà e ai propri desideri.

THE NEW ARRITAL 2019 COMMUNICATION CAMPAIGN

*Nothing is more powerful than a thought which has the opportunity to be expressed.
This is the philosophy that pervades AK_05 and inspires the 2019 communications campaign that recounts it.
AK_05 is Arrital's tailor-made kitchen designed to express: to express the strength of the material through all the inferences and atmospheres, from the most original and natural materials, such as antique wood and marble to the most contemporary ones such as Fenix, steel and lacquers. A combination of design and technology, of modularity and accessories. A tribute to refinement, to the kitchen culture that has always been the hallmark of the Arrital brand.
"Every time you imagine, you are": a kitchen and a campaign that become ambassadors of inviting you to imagine and create, to trust their spirit and their desires.*



Ogni volta che immagini, sei.

Ak_05 TailorMade.

NULLA È PIÙ POTENTE DI CIÒ CHE TI APPARTIENE.



11

Il potere di immaginare. La libertà di essere.
The power to imagine. The freedom to be.

claim.brand.industry

Nulla è più potente di un pensiero che ha la possibilità di esprimersi.

Ak_05 è la cucina TailorMade pensata per dare forma ai pensieri, alle ispirazioni, alle intuizioni. Materiali di grande forza, capaci di restituire suggestioni e atmosfere uniche. Finiture sofisticate e tecnologie capaci di raccontare le personalità più ricercate e i progetti più ambiziosi.

È la libertà di creare. È la scelta di essere.

www.arrantal.com



**claim.
brand
industry**



"Arrital per noi non è solo un cliente ma un vero partner con cui condividiamo crescita, cultura e innovazione continua sul marketing strategico ma soprattutto sulla comunicazione multichannel e l'engagement relazionale. Le sfide sui progetti alimentano l'energia reciproca".

"For us, Arrital is not just a customer, but a genuine partner with whom we share growth, culture and continuous innovation in strategic marketing, but above all, in multichannel communication and relational engagement."

Giuseppe Bincoletto,
Partner and Senior Account Claim

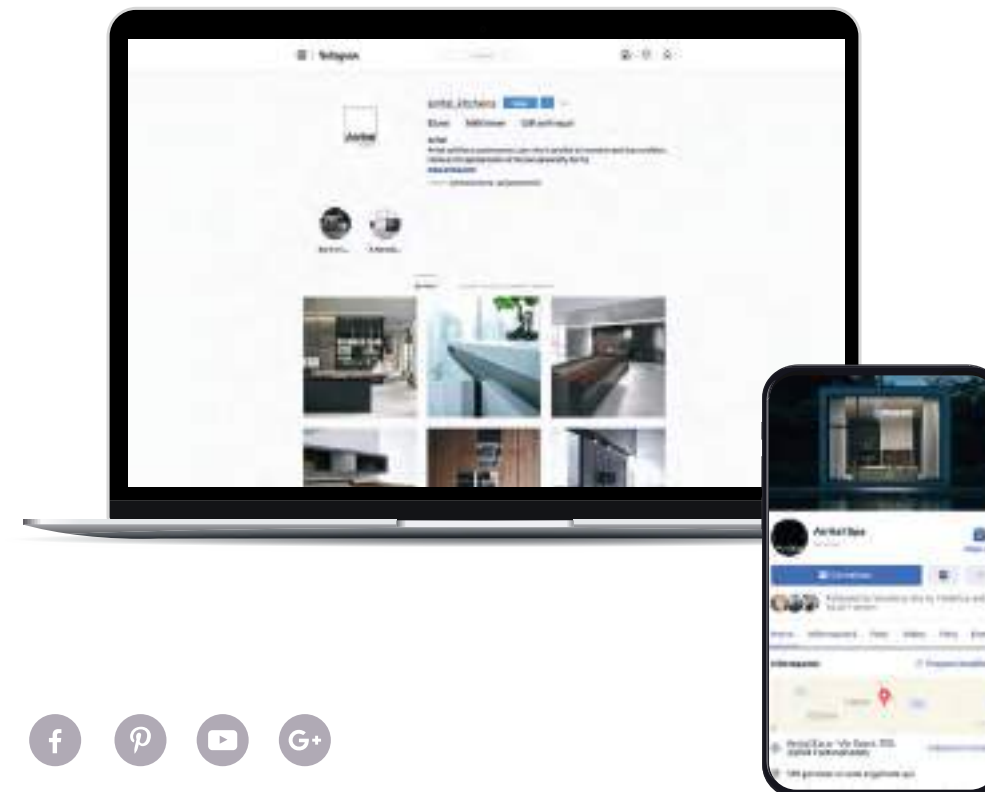
Giuseppe Bincoletto,
Partner e Senior Account Claim



arrantal.com

Il Web e i Social Media come global touch point di comunicazione.

The Web and Social Media as a global communication touch point.



12

Showcase Milano.
Milan Showcase

via Melchiorre Gioia 8

Milan / Shanghai

Showcase

events



Arrital e la smart city contemporanea del design e della moda.

***Arrital
and the
contemporary smart
city of design and
fashion.***



Dopo 5 anni dall'apertura della sede milanese, Arrital conferma il suo entusiasmo e la sua soddisfazione per aver dato ulteriore forza al brand e ai prodotti nella capitale del design e della moda. La location di Porta Nuova Varesine è diventata a tutti gli effetti l'area dell'innovazione, della tecnologia dello stile e questo lo si vede ogni giorno nello showcase Arrital, un punto di incontro di progetti, professionisti, eventi e contaminazioni sempre nuove.

Five years after the opening of the Milanese branch, Arrital confirms its enthusiasm and satisfaction for having reinforced the brand and its products in the Italian design and fashion capital.

The Porta Nuova Varesine location has, in effect, become the place for innovation, style and technology which is seen every day in the Arrital showcase; a meeting point for projects, professionals, events and constantly new contaminations.

Showcase Arrital a Milano
in Via Melchiorre Gioia 8.

*Arrital Showcase in Milan
in Via Melchiorre Gioia 8.*

12

Showcase Milano.
Milan Showcase.

Evento Arrital-Gelosa a Shanghai.

Arrital-Gelosa event in Shanghai.

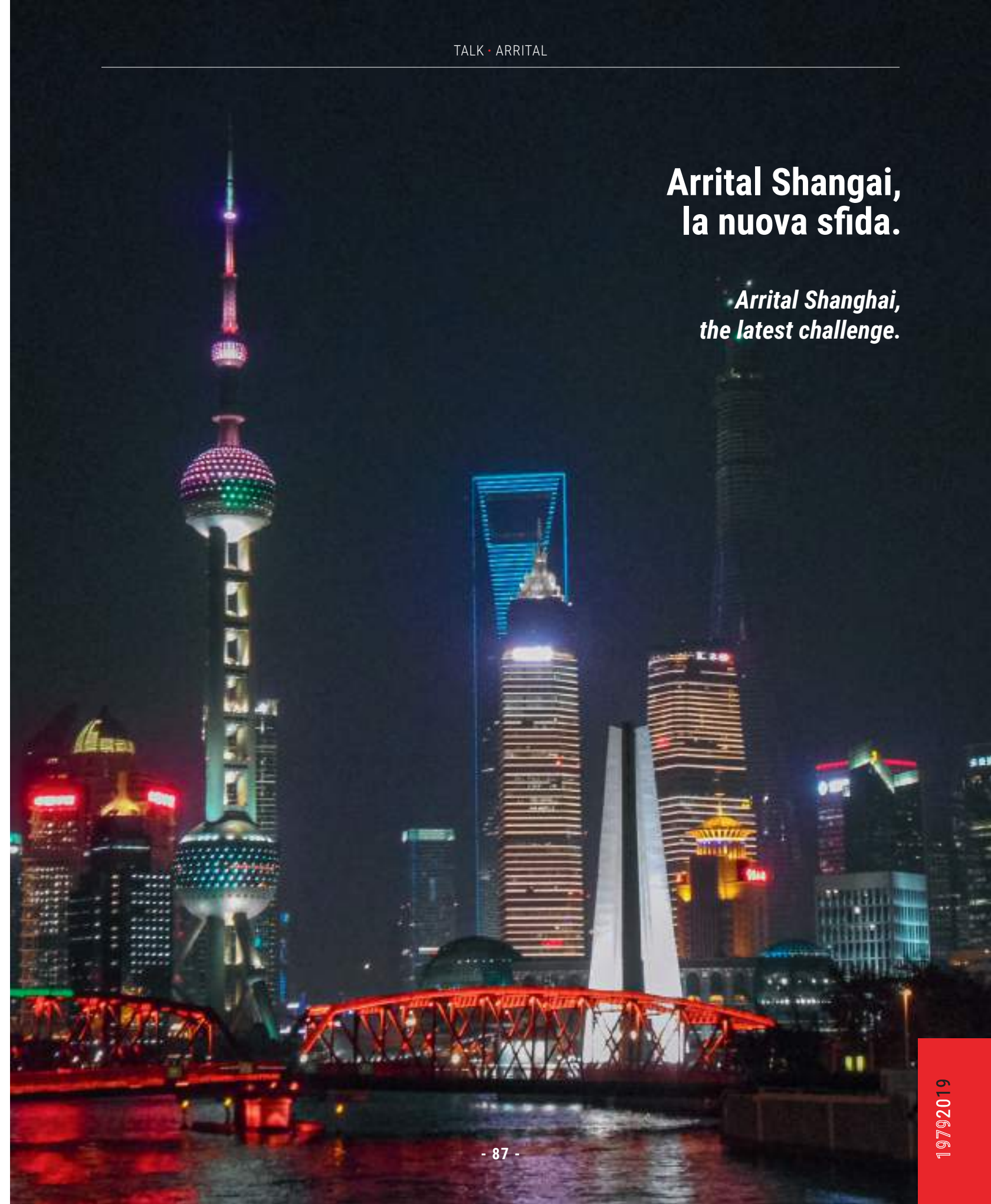


La collaborazione Arrital con il partner Gelosa Arredamenti a Milano è cresciuta ulteriormente lanciando già da un anno un nuovo showroom a Shanghai con il quale raccogliere nuove importanti sfide. La Cina, che oggi sta crescendo in modo esponenziale sta creando già grosse opportunità di progetti e business. Angelo Gelosa: “Stiamo partecipando veramente con soddisfazione alla cultura del made in Italy: quella del design, del food e dello stile di vita”.

The collaboration between Arrital and our partner, Gelosa Arredamenti, in Milan was extended by launching a new showroom in Shanghai a year ago, with which to meet important new challenges. China, which is now growing exponentially, is already creating immense project and business opportunities. Angelo Gelosa: “We are truly happy to be taking part in the culture of Made in Italy: that of design, food and the lifestyle”.

Angelo Gelosa
Gelosa Arredamenti

*Angelo Gelosa
Gelosa Arredamenti*



**Arrital Shangai,
la nuova sfida.**

*Arrital Shanghai,
the latest challenge.*

L'architettura dell'ascolto

La cucina tra psicologia e design.

The art of listening
The kitchen split between psychology and design.

c.o.
Showcase Arrital
Via Melchiorre Gioia 8

Talk in collaborazione con: / in collaboration with:

CU' design

- Architetto / Architect: Carla Palù
- Psicologo / Psicologo: Tito Sartori



Architetto / Architect
Carla Palù



Psicologo / Psicologo
Tito Sartori

12

Showcase Milano.
Milan Showcase

Le emozioni e i desideri delle persone influenzano sempre più il nostro modo di vivere. Progettare gli spazi di vita oggi significa ascoltare le persone e guardando l'interior design da una dimensione interiore. La cucina è ancora più il luogo delle relazioni e delle esperienze, per questo Arrital crede nell'architettura dell'ascolto come ad una nuova dimensione del progetto verso l'utente e indaga l'evoluzione dei ruoli e le nuove possibilità per i professionisti.

Arrital K_Culture: una cultura della cucina che diventa intersezione disciplinare tra architettura e psicologia; l'approccio sistemico con il quale il cliente, la sua vita la sua famiglia diventano i veri protagonisti nell'esperienza progetto. La progettazione condivisa che rispetta e riflette le vere esigenze e i bisogni dell'individuo e del suo sistema di relazioni intime e sociali.

Per tutta la vita noi cerchiamo di ricostruire quel benessere identificato nel ventre materno che l'architetto Silvestrin identificava come la prima forma di architettura.

Mc Luhan affermava che *"la casa è la nostra pelle"*.

"THE HOME IS OUR SKIN"

"la casa è la nostra pelle"

Marshall Mc Luhan

The emotions and desires of the people who always influence the way we live. Designing living spaces today means listening to people and looking at interior design from an inner dimension. The kitchen is increasingly becoming a place of relationships and experiences, so Arrital believes in the art of listening, as if it were a new dimension of the project towards the user and so, looks closely at how roles are changing and the way it offers new opportunities for professionals.

Arrital K-culture: a kitchen culture that becomes a discipline somewhere between architecture and psychology; the systemic approach with which the customers, their lives and family take the lead in the project experience. Shared design that respects and reflects the real requirements and needs of the individual and his or her system of intimate and social relations.

Throughout our lives we try to regain the sensation of well-being that the architect Silvestrin identified in the maternal womb.

Mc Luhan stated that *"our home is our skin"*.

A 2018 FULL OF AMAZING MEMORIES.

Un 2018 di ricordi meravigliosi.

13

Un 2018 di ricordi meravigliosi.
A 2018 full of amazing memories.



PREMIO COMPASSO D'ORO 2018: MENZIONE D'ONORE CON IL MODELLO AKB_08

Le emozioni e i desideri delle persone influenzano sempre più il nostro modo di vivere.

Progettare gli spazi di vita oggi significa ascoltare le persone e guardando l'interior design da una dimensione interiore. La cucina è ancora più il luogo delle relazioni e delle esperienze, per questo Arrital crede nell'architettura dell'ascolto come ad una nuova dimensione del progetto verso l'utente e indaga l'evoluzione dei ruoli e le nuove possibilità per i professionisti.

THE COMPASSO D'ORO 2018 AWARD: HONOURABLE MENTION FOR AKB_08

The emotions and desires of the people who always influence the way we live.

Designing living spaces today means listening to people and looking at interior design from an inner dimension. The kitchen is increasingly becoming a place of relationships and experiences, so Arrital believes in the art of listening, as if it were a new dimension of the project towards the user and so, looks closely at how roles are changing and the way it offers new opportunities for professionals.



Ak_B_08 esposta ad Eurocucina 2018.

Ak_B_08 on show at Eurocucina 2018.

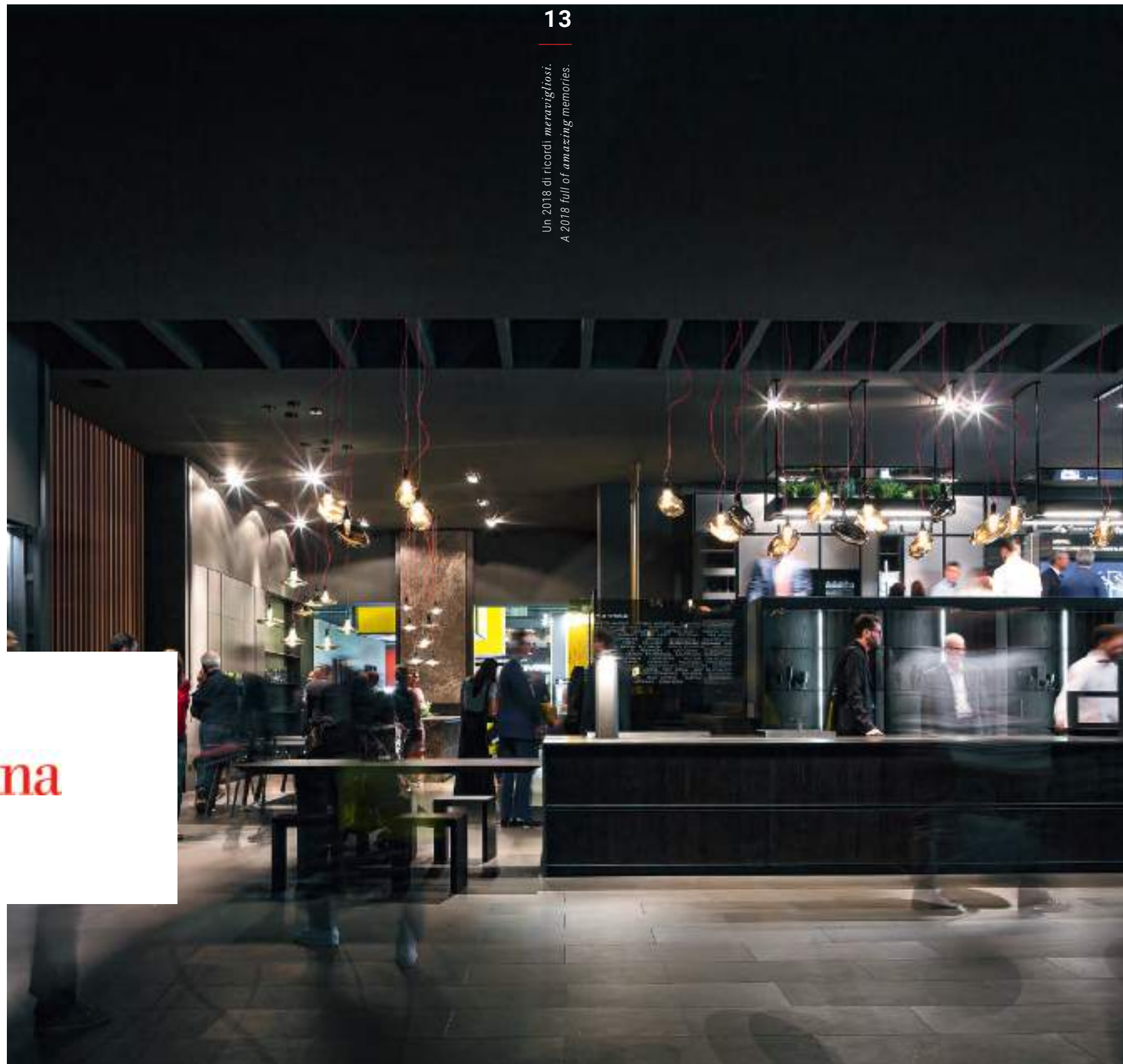
Eurocucina 2018 un successo fantastico: per presenze, interesse, contatti, novità, soddisfazione.

Eurocucina 2018 - an amazing success: for the number of participants, interested parties, contacts, new products and satisfaction.

EuroCucina

Arrital Eurocucina 2018.

Arrital Eurocucina 2018.



13

Un 2018 di ricordi meravigliosi.
A 2018 full of amazing memories.

Per Arrital ogni due anni l'appuntamento di Eurocucina diventa veramente un capitolo della storia tutto da concepire, progettare, scrivere. Quei giorni diventano speciali perché l'equilibrio degli elementi diventa essenza ed esperienza da vivere. Le emozioni e le relazioni più vere e più autentiche diventano design, innovazione, cultura del prodotto e dell'habitat contemporaneo. Il 2018 l'abbiamo vissuto con soddisfazione, per il 2020 vi aspettiamo per sorprendervi ancora.

The appointment at Eurocucina every two years has become a chapter of Arrital's history, waiting to be conceived, planned and written. The most genuine and most authentic emotions and relationships become design, innovation, product culture and contemporary habitat. We really enjoyed 2018 and we look forward to seeing you in 2020 to surprise you once again.



gastro. comico

Andrea Berton & Enrico Bertolino

13

Un 2018 di ricordi meravigliosi.
A 2018 full of amazing memories.



sound



taste

Evento Gastrocomico Milano

Milan food and drink event

15_April 2018 Showcase Milan

Ogni anno il giovedì sera del Salone del Mobile per Arrital diventa festa, celebrazione, occasione di incontro per amici, clienti e partner nazionali e internazionali.

Il 15 aprile 2018 abbiamo voluto sorridere, scherzare e giocare con due ospiti d'eccezione: lo Chef Andrea Berton ed il comico Enrico Bertolino. Una esilarante serata passata ai fornelli sull'isola AkB_08 con oltre 400 persone, musica, tanta simpatia, gusto, bellezza e bollicine.

Perché il design per Arrital è anzitutto relazione e condivisione.

Every year, Thursday evening of the Salone del Mobile is party-time for Arrital when we get together with friends, customers and partners from Italy and abroad to celebrate. On April 15th 2018, we decided to have some fun and mess about with two exceptional guests of honour: the chef, Andrea Berton and the comic, Enrico Bertolino.

An exhilarating evening spent in the kitchen around the AkB_08 island with over 400 people, lots of fun, taste, sparkling wine and music. Because design for Arrital is first and foremost relationships and sharing.



music



show



ROSS:
DJ, PRESENTER, FRIEND, AUTHOR!

Ross: un dj, un conduttore, un amico, uno scrittore!

14

Ross: un dj, un conduttore, un amico, uno scrittore!
Ross: DJ, presenter, friend, author!



Rosario Pellecchia
Dj, conduttore radio 105, scrittore.

Rosario Pellecchia
DJ, presenter for Radio 105, author.

Rosario Pellecchia e Arrital si sono conosciuti nel 2014: Ross e il suo socio Fabrizio Fiore, col quale condivide il progetto Flabby, in quella occasione costruirono la colonna sonora del party durante la design week. Da allora è nato un vero e proprio sodalizio, e non a caso: la ricerca della bellezza, la creatività, lo stile italiano con vocazione internazionale sono valori fondanti sia per Arrital sia per Ross, che li esprime nel suo storico programma quotidiano su Radio 105,

Rosario Pellecchia and Arrital met in 2014: Ross and his business partner, Fabrizio Fiore, with whom he shares the Flabby project, on that occasion put together the soundtrack of the party held during the design week. Since then a genuine partnership has sprung up, and not merely by chance: the quest for beauty, creativity, Italian style with an international vocation are fundamental values both for Arrital and Ross, who expresses them in his historic



e 105 Friends, insieme a Tony Severo, nei dischi e nei live dei Flabby e, più di recente, nel suo brillante esordio letterario "Solo per vederti felice", uscito a fine maggio per Mondadori. Una storia sospesa tra leggerezza e intensità, che sta emozionando migliaia di lettori. Ross cucina poco, ma quando lo fa è su una bellissima Arrital bianca, nell'attico milanese in cui vive con la sua compagna Jamie.

daily program on Radio 105, and 105 Friends, along with Tony Severo, in the records and live performances by Flabby and, more recently, in his brilliant literary debut "Just to see you happy", released at the end of May by Mondadori. A story suspended between frivolity and intensity which is gripping thousands of readers. Ross seldom cooks, but when he does, it's in a wonderful white Arrital kitchen in the Milan loft where he lives with his partner, Jamie.



HEADQUARTER

Arrital S.p.a.
Via Casut, 103
33074 Fontanafredda (PN)

Tel. 0434.567411
Fax. 0434.567468
email: info@arritalcucine.com

www.arrital.com

SHOWROOM

Via Melchiorre Gioia, 8
20124 Milano (MI)

Tel. 02 8708 5740
email: showcase@arritalmilano.it

www.arritalmilano.it

CREDITS:

Concept and Contents:
Claim Brand Industry
Lithography and Printed:
Grafiche Antiga



k_culture



www.rrital.com