

PAMBIANCO

# DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

**ANALISI** Fatturati 2017  
di arredo e cucina

**APPROFONDIMENTI**  
Arriva il "brand" director

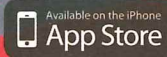
**INTERVISTA** Claudio Luti,  
"la nostra forza è il coraggio"

**SCENARI** La luce investe  
in alta tecnologia

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO III - N°2 APRILE - MAGGIO 2018 - 5 EURO

## La città cambia volto MILANO REQUALIFICATION

COVER BY IEVA PETERSONE





# Sarti ma su grandi volumi

*DENISE ARCHIUTTI DI VENETA CUCINE RACCONTA IL PERCORSO INTRAPRESO DALL'AZIENDA VERSO LA MASSIMA PERSONALIZZAZIONE DEI MODELLI. PER RAGGIUNGERE UNA CLIENTELA PIÙ AMPIA.*

“Siamo un sarto che realizza cucine su volumi industriali”. Denise Archiutti, consigliere di amministrazione del gruppo fondato dal padre Giacomo nel 1967, definisce così **Veneta Cucine**, uno dei big italiani del settore che ha messo a segno anche nel 2017 un risultato decisamente positivo, mantenendo inalterato il percorso di crescita del gruppo degli ultimi anni. L'azienda ha intrapreso da tempo una politica incentrata sul concetto della personalizzazione delle cucine con l'ottica di raggiungere un pubblico ampio e poter offrire una serie di soluzioni adatte alle diverse possibilità di spesa. “Negli ultimi anni abbiamo destinato una serie di investimenti alla parte industriale che è stata rivista a livello di innovazione tecnologica”, spiega Archiutti. “Le linee di produzione lavorano su una logica produttiva orientata ai prodotti personalizzati. Abbiamo una



Modello Lounge

piattaforma produttiva verticalmente integrata con tutte le fasi realizzate internamente. Questo, in pratica, significa poter contare su due cose: una produzione ampia e la possibilità di rispondere alle esigenze di diversi tipi di clientela, senza che siano costretti ad accontentarsi. In questo caso sono i materiali e gli accessori a fare la differenza in termini di prezzo, non i costi di produzione”. Accanto a questo il gruppo ha scelto di puntare su una distribuzione focalizzata su centri cucine a marchio Veneta Cucine specializzati, affiancata da una campagna comunicativa importante. “In Italia possiamo contare su una copertura diffusa - conclude Archiutti - ma proseguiremo con la politica di aperture”. E l'estero? “Vale circa il 30% con una penetrazione ad ampio raggio dall'Europa all'Asia. La nostra intenzione è rafforzarci nei mercati in cui abbiamo una presenza consolidata”.