



## Arved: un esempio di successo

### Arved: a model of success

di Corrado Scattolin

**A**nche gli allestitori risentono delle presenti difficoltà del mercato. Danno quindi esempi utili e incoraggianti quelle imprese che riescono non solo a mantenere le posizioni, ma addirittura a migliorarle. È il caso della Arved di Cernusco sul Naviglio, che continua ad affiancare il percorso di crescita dei suoi numerosi e affezionati clienti con un'offerta sempre più articolata e di qualità.

“Le ragioni della nostra tenuta – spiega il direttore commerciale Marino Angelini – risiedono in primo luogo nel riposizionamento della nostra offerta verso allestimenti personalizzati di qualità, con un alto valore aggiunto. Resta importante l'offerta di stand modulari e preallestiti, i cui componenti, brevettati, frutto di un'esperienza quarantennale, sono stati tutti progettati e realizzati in casa, con evidenti vantaggi di costi rispetto all'utilizzo di prodotti esteri. Ma ormai da qualche anno è proprio la realizzazione di manufatti di design, con l'impegno della falegnameria e delle altre componenti di laboratorio, che ci ha consentito di realizzare incrementi importanti di fatturato e mq allestiti.”

Acquisire nuovi clienti e mantenere i propri, in tempi di concorrenza esasperata come gli attuali, non è impresa facile.

“Abbiamo sviluppato in Italia – aggiunge Angelini – collaborazioni con diversi validi professionisti che si occupano della cura e la ricerca dei clienti e con diversi qualificati studi di progettazione e design. All'estero: in Cina, nel Dubai e negli Usa, abbiamo partner locali selezionati e affidabili, che godono della nostra completa fiducia e ai quali forniamo in regime di



reciprocità lo stesso servizio. Siamo quindi in grado di seguire al meglio i nostri clienti a costi ragionevoli. Principalmente si tratta d'impresе italiane che serviamo in tutto il mondo, ma assistiamo all'incremento del fenomeno inverso: clienti esteri per i quali realizziamo allestimenti in Italia e in Europa. È per questo che crediamo che il nuovo polo fieristico di Milano, anche se arrivato con grave ritardo, ci fornirà quell'ulteriore spinta verso una crescita più stabile.”

La capacità commerciale è importante per mantenere e aumentare i clienti, ma è forse ancora più importante la qualità del prodotto/servizio e la relazione col prezzo. Anzi, la battaglia oggi in Italia è concentrata principalmente sul prezzo, perché i clienti vogliono contenere i costi.

“Il cliente – precisa Angelini – vuole sì contenere la spesa, ma con quella spesa ridotta vuole ottenere il massimo di qualità, affidabilità e puntualità nel rispetto degli impegni. Prezzi competitivi, dunque, ma anche certi, a scanso di sorprese che facciano saltare i budget assegnati. Questi sono i nostri impegni, li affrontiamo e li garantiamo, a Milano come a 10.000 km di distanza con la serietà che ci ha sempre contraddistinto.”

**S**tand builders too suffer from the present economy difficulties. A useful and encouraging example comes from those companies who can not only keep their market position but also improve it. It is the case of Arved, in Cernusco sul Naviglio, Italy, who keeps pace with the growth of their wide and loyal clientele with a more and more articulated and qualitative offer. “The reasons of our endurance – says Marino Angelini, Sales Director – lie firstly in the repositioning of our offer towards better quality and personalised outfits, with greater added value. The offer of modular and pre-equipped stands is still relevant, where the patented components are the result of over 40 years' experience and being all designed and built in-house, provide significant savings on the use of imported products. But it is the development products of design, with the aid of carpentry and other workshop created components that enabled the increase in turnover when the overall number of square metres equipped remained stable.”

Attracting new customers and keep the existing ones in times of

fierce competition as we see nowadays, is no easy task. “We started in Italy – adds Angelini – cooperation projects with several outstanding professionals specialised in customer care and acquisition and with well-known designers.

Abroad, in China, Dubai and the Usa, we made arrangements with selected and reliable local partners. We can therefore serve our customers at our best and with reasonable costs. Most of them are Italian companies which we supply worldwide, but overseas customers for which we work in Italy and Europe are also becoming significant. Commercial skills are certainly important in keeping and increasing the customers, but even more important is the quality of the product/service and its value for money. Actually, the fight in Italy is at present mainly on price as customers want to keep costs down.

“The customer – as Angelini points out – wants indeed to keep costs down, but for that price expects the highest quality, reliability and punctuality in the engagements. Competitive prices then, but firm and free from risks that can exceed the budgets planned.

We guarantee all this, in Milan as well as 10,000 km away. We define all aspects with the customer, but for far-away destinations nothing is shipped from here: all equipment materials are supplied and assembled by the local partner who enjoys our complete confidence and to whom we provide a reciprocal service in Italy and in Europe. This enables us to serve the customer at the best and at a moderate price.”

