

IVANO DRI RACCONTA AIKO

Ivano Dri,

direttore commerciale Aiko dal '83 al '96 racconta l'incredibile ascesa del brand, in pochi anni, nel mercato delle cucine domestiche. Un'azienda nata come secondo marchio di Arc linea Cucine.

Ci puoi dire Ivano come sei finito a Vicenza a condurre un marchio completamente nuovo?

Nell'83 ero in Snaidero e avevo già fatto un certo percorso. L'azienda era grande ed era in atto un forte cambiamento. Quindi ho voluto fare un'esperienza diversa. E volevo qualcosa di più. Ho risposto ad un annuncio dove ricercavano una persona per condurre un marchio rivolto ai giovani. E in quel periodo la richiesta della cucina di primo impianto da parte di giovani acquirenti già l'avevo colta. E da qui la decisione di lasciare la Snaidero per Aiko.

Chi ha impostato la strategia aziendale e come?

Direi che le tre persone che hanno contribuito in modo fondamentale a costruire il marchio AIKO sono state: Scognamiglio (consulente marketing), Marillina (Fortuna, della famiglia che è titolare di Arc linea) ed io.

Ognuno aveva il suo compito. Siamo partiti con un marketing semplice: soddisfare la richiesta di cucine per il primo impianto. Il motto di Aiko era cucine di design attente al prezzo per le giovani coppie. Tutto è partito dalla considerazione che in quegli anni si sposavano i giovani della famosa generazione del boom economico e demografico. Questo era il motivo per cui l'azienda si è subito indirizzata a loro. C'era anche la volontà aziendale di differenziare la clientela tradizionale di Arc linea, che si dedicava soprattutto al secondo impianto.

Il nome AIKO da dove arriva?

il nome AIKO è nato così, quasi per caso. Doveva iniziare per A perché quando vai sugli elenchi per ordine alfabetico lo trovi prima, e poi doveva avere 4/5 lettere, come tutti i marchi più famosi. E AIKO lo abbiamo trovato per caso in un libro (era il nome di un'azienda finlandese). Dopo qualche anno, abbiamo scoperto, per caso, che AIKO in giapponese significa "la figlia dell'amore". Il colore rosso della "K" è stato aggiunto dall'agenzia di comunicazione che ha fatto uno studio grafico sul marchio.

Ma avete iniziato con una cameretta per bambini.

Si, siamo partiti con l'architetto Ettore Sottsass e lo studio Lucci e Orlandini. Con Lucci e Orlandini mi sono trovato subito a mio agio. Con Sottsass non siamo riusciti a portare a termine nessun progetto di cucina, ma abbiamo fatto invece una cameretta per bambini. Era molto carina, innovativa, moderna e di forte impatto visivo.

L'aver collaborato con Sottsass ha subito attirato l'attenzione della stampa.

La Brooklyn, di Lucci e Orlandini, è stata la prima cucina. Era molto innovativa, molto bella, però' non era facile da vendere, il fatto di essere un "blocco" da 210 o 180 cm ne impediva la facile ambientazione. Era comunque l'emblema dell'azienda e, soprattutto, piaceva ai giovani.

E che cosa ci puoi dire della "forza del gruppo" di cui si parlava in azienda?

Altra mossa che ha fatto il grande successo di AIKO è stato il gruppo: clienti e agenti.

Alla prima riunione, una settimana intera, qualcuno è crollato. Ma in quella settimana abbiamo fatto emergere subito la forza del gruppo. Il forte spirito di gruppo è stato un forte elemento propulsivo. Subito dopo abbiamo iniziato a fare i primi clienti. I primi sono arrivati dal Sud, dove i rivenditori avevano una visione simile al mercato del primo impianto.

Il target preciso di clientela è stato quindi un obiettivo importante?

Si, lo è stato. Dedicare ai giovani, al loro primo impianto, un prodotto specifico nessuna azienda prima di allora, l'aveva pensato.

Altra arma vincente?

La comunicazione è stata un'altra arma importante. E qui devo dire è stata brava Marillina (Fortuna), che assieme all'agenzia di pubblicità, ha ideato alcune campagne pubblicitarie di successo. Ad iniziare dallo slogan iniziale: AIKO PRIMA NON C'ERA. La prima immagine era del solo muro di una cucina, con le piastrelle attraversate dal tubo del gas e con riportata la scritta AIKO PRIMA NON C'ERA. Abbiamo vinto addirittura il premio per la migliore campagna pubblicitaria nazionale del ns. settore.

Subito dopo questa uscita, quando siamo partiti con Brooklyn (la prima cucina), è stata creata un'immagine con un cielo stellato e la luna e il disegno della cucina. VADO A VIVERE CON AIKO era lo slogan riportato in grande.

La distribuzione del marchio Aiko è stata volutamente tenuta distante da quella del marchio Arc linea ed evitare sovrapposizioni. Solo dopo alcuni anni a qualche rivenditore è stata data la possibilità di trattare entrambi i marchi.

E le prime partecipazioni alle fiere, come sono andate?

Al Salone del Mobile non abbiamo partecipato, ma abbiamo inviato due hostess che distribuivano caramelle con il solo marchio AIKO per celare a chi apparteneva.

Alla successiva abbiamo tappezzato Milano con dei manifesti giganti con la scritta: RAFFAELLA, ROMINA O UNA GIOVANE CUCINA? Sfidando apertamente i due più importanti marchi presenti nel mercato della cucina. Siamo usciti, inoltre, nella pagina quattro di copertina del Corriere. Con grande stupore del mercato e del mondo del mobile tutti volevano chi era questa "giovane cucina". Abbiamo fatto il pieno nello stand. A quel tempo la pubblicità comparativa non era permessa ma oramai la sorpresa era stata fortissima.

E dopo la comunicazione?

Con la sola comunicazione non basta, in quanto per vendere le cucine il grande alleato è il rivenditore. È lui che è a contatto con il cliente finale. Ecco che la strategia è stato di coinvolgerli con dei seminari in azienda della durata di 3 giorni.

Oltre a questo, è stato determinante la creazione di un forte legame con divertenti serate gastronomiche e di musica. Alcune volte fino all'alba o sul ponte vecchio di Bassano (del Grappa) a veder sorgere il sole.

A rafforzare il legame con alcuni clienti più importanti ha contribuito anche l'aver fatto dei viaggi assieme.

Comunque, tutte iniziative che hanno contribuito a far funzionare molto bene il gruppo venditori, rivenditori e noi interni.

Avete anche introdotto un nuovo modo di concepire le esposizioni delle cucine.

Altra strategia determinante è stata come esporre il prodotto presso i punti vendita con un allestimento da noi progettato e montato e fornendo anche l'oggettistica studiata per ogni singolo prodotto. Nessuna azienda, a quel tempo, forniva oggettistica per abbellire le cucine.

Il progetto non era modificabile. Facevamo dei test prima di uscire sul mercato con le composizioni tipo. Il test riguardava il prodotto e come doveva essere esposto. Il massimo lo abbiamo toccato con Life&Floor, siamo intervenuti con la simulazione delle carte da parati, travi in legno sul soffitto e pavimento in vero legno. L'allestimento di Life&Floor ha creato una vera svolta sul modo di esporre le cucine.

E le campagne promozionali?

Le campagne pubblicitarie le facevamo in compartecipazione con la clientela. E anche lì è stato un successo: i clienti si affidavano a noi, perchè alla fine le vendite andavano molto bene. Per dieci anni è stata un'escalation incredibile.

E del prodotto innovativo che cosa ci dici?

La chiave di volta è stata la WING, che era un insieme di soluzioni novità: basi sporgenti, ribassate e avvolgenti, la colorazione bianco e nero di forte impatto, la parte superiore a giorno, tutto **a portata di mano.**

Poi arrivò' il grandissimo successo di LIFE & FLOOR.

LIFE & FLOOR era un prodotto classico adattato ai tempi moderni. Gli interni, di base e pensili, fatti in melaminico con disegno personalizzato (carta di Varese). Anche qui siamo stati i primi a proporre un interno caratteristico. Ricorderò sempre che l'anno dopo del lancio, all'annuncio di un aumento prezzi ho trovato, il mattino successivo, l'ufficio invaso di carta del fax e non ci potevo entrare, tutto il rotolo era stato consumato. In quel mese sono arrivati ordini per un fatturato complessivo di 20 miliardi (di Lire, circa 10 milioni di euro attuali). Una cifra incredibile per quegli anni. E dopo solo un anno dal lancio. È stato veramente un successo incredibile.

Altro modello dal forte carattere è stata la Marilyn, una cucina molto innovativa.

Marilyn sicuramente è stata una cucina di forte design e di non facile vendita. Anche lei era un blocco dalle dimensioni determinate. Però', dal punto di vista pubblicitario, è stato un grandissimo successo.

E poi cos'è successo ad Aiko?

La proprietà dell'azienda ha voluto allargare gli interessi costruendo un grande gruppo, acquisendo due aziende. Il marchio Aiko è quello che più ne ha risentito. Era ancora troppo giovane e non abbastanza radicato e consolidato.

E di lì a poco lasciavi Aiko ...

E quindi sono ritornato in Snaidero ed ho applicato strategie simili, adattate alla nuova azienda. Prodotto, comunicazione e coinvolgimento dei clienti con seminari in azienda., Lucci e Orlandini mi hanno seguito e con loro abbiamo fatto un prodotto particolare adattato al marchio Snaidero che era più diretto al secondo impianto. Anche qui, in soli 10 anni, il fatturato è triplicato (Aiko, che partiva da zero, al decimo anno di vita, fatturava più di 60 miliardi di lire, pari a trenta milioni di euro).

Dove sarebbe arrivata Aiko?

AIKO sarebbe diventata la numero uno sicuramente (in Italia). Avevamo imboccato la strada giusta. Era il momento in cui l'Italia passava dal tradizionale al moderno. E Aiko aveva i prodotti giusti. La grande distribuzione era ancora all'inizio e noi volevamo fare le catene di negozi monomarca. Ne parlavamo già a quei tempi, e tanti le realizzano oggi. Avevamo fatto lo studio con Scognamiglio e con Marillina ne avevamo pianificato l'attuazione. Qualche store pilota era nato. Le idee c'erano. C'era tutto.

AM