

# Poliform, dalla manifattura italiana al mercato mondiale: ecco come si costruisce un brand internazionale



INTERVISTA

Marco Spinelli

Esponente della terza generazione



In un contesto di mercato segnato da inflazione, instabilità geopolitica e rallentamento dei consumi, Poliform continua a crescere con una strategia che tiene insieme espansione internazionale, innovazione sostenibile e una visione coerente di marca. Ne parliamo con Marco Spinelli, esponente della terza generazione.

**Iniziamo con una domanda sul contesto di mercato. Poliform come sta affrontando l'attuale, e complesso, scenario economico?**

Dopo il Covid, il 2022-23 sono stati due anni incredibili per il nostro settore, siamo cresciuti tantissimo. Il 2024 è stato un anno di consolidamento. Oggi ci muoviamo in un contesto instabile, tra guerre, inflazione e tassi d'interesse alti che frenano il mercato immobiliare. Nonostante ciò, il 2025 è iniziato positivamente. Siamo soddisfatti della risposta del mercato, segno che le scelte strategiche fatte in passato stanno portando risultati. Continuiamo a investire con convinzione nell'espansione internazionale e nello sviluppo di nuove aree di business. Inoltre, quest'anno

come segnale per i nostri consumatori e andare incontro al mercato, abbiamo scelto di non fare aumenti di listino.

**Quali sono le priorità strategiche di Poliform per i prossimi 12 mesi?**

Continueremo a lavorare su due direttrici principali: l'espansione internazionale, quest'anno apriremo un monomarca a Tokyo, nel cuore pulsante di Aoyama, e uno a Riad, e il rafforzamento della divisione contract che ci permette di offrire soluzioni chiavi in mano per progetti speciali come hotel, ville e spazi commerciali. È un servizio che ci distingue perché ci permette di offrire un'esperienza d'arredo completa, dalla cucina agli armadi fino ai rivestimenti. Inoltre, stiamo puntando molto anche sulla divisione outdoor, lanciata due anni fa e in forte crescita.

**In questo momento quindi state vedendo un grande aumento della divisione contract. A suo avviso, perché oggi l'hospitality punta così tanto sul design di alta gamma?**

Perché l'esperienza del cliente inizia dall'ambiente in cui entra. Hotel, ristoranti, spazi commerciali vogliono stupire, accogliere, trasmettere valore.



Collaborando con noi e con designer internazionali, riescono a costruire ambienti memorabili, coerenti e sofisticati. Stiamo lavorando molto su questo fronte, e la richiesta è in forte crescita.

### **Come scegliete i paesi in cui aprire nuovi store e come cambia il vostro approccio in base al paese?**

Spesso partiamo da relazioni consolidate con rivenditori multimarca: quando il rapporto si rafforza e c'è una visione condivisa, nasce l'opportunità di aprire insieme un monomarca. Altre volte si tratta di investimenti diretti in mercati strategici. Abbiamo oggi oltre 120 monomarca nel mondo. In ognuno di questi, manteniamo una brand identity forte e coerente, con piccoli adattamenti locali — nei materiali, nei colori — per riflettere la cultura del luogo.

### **Parliamo di innovazione. Su quali ambiti vi state concentrando maggiormente?**

Siamo molto attivi sul fronte dell'innovazione di prodotto, della sostenibilità e della customer experience. Lavoriamo con un centro di ricerca interno che ogni anno sviluppa novità su tutte le nostre collezioni. Quest'anno, per esempio,

lanceremo un rivestimento in pelle vegetale, ottenuto da scarti alimentari come bucce di frutta. Inoltre, abbiamo reso le nostre fabbriche autosufficienti dal punto di vista energetico, eliminato il polistirolo dagli imballaggi e adottato materiali sempre più riciclabili.

### **E sul fronte della customer experience?**

Stiamo lavorando molto per rendere l'esperienza del cliente più immersiva e sensoriale. Abbiamo sviluppato una fragranza esclusiva per i nostri negozi, playlist musicali dedicate e selezioniamo materiali che siano belli da toccare, oltre che da vedere. Ogni punto vendita deve essere un luogo in cui il cliente si senta subito "a casa Poliform".

### **Le tecnologie più avanzate hanno un ruolo all'interno della vostra strategia?**

Sì, anche se ci avviciniamo in modo molto attento. Stiamo iniziando a esplorare l'uso di strumenti digitali e intelligenza artificiale, ma con



una visione chiara: la tecnologia deve supportare, non sostituire. Crediamo nella relazione umana, nel contatto diretto, nella qualità del servizio personalizzato. Siamo un'industria con un'anima artigianale: ogni pezzo ha qualcosa di unico, e questo non può essere replicato da una macchina.

**Parliamo del brand Poliform. Come definite il vostro concetto di marca? Quali valori vi rappresentano?**

Poliform è un'azienda familiare e questo si riflette nei nostri rapporti con clienti, fornitori e designer: sono relazioni di fiducia, personali, spesso nate anni fa e cresciute nel tempo. I valori che ci guidano sono la qualità senza compromessi, il design contemporaneo ma non effimero, la durabilità e un'idea di lusso discreto, mai ostentato. I consumatori ci riconoscono per la nostra coerenza, il nostro spirito internazionale, la capacità di innovare senza stravolgere.

**Precedentemente ha citato il concetto di offerta completa. In che senso Poliform è un'azienda "total living"?**

Siamo una delle poche realtà che può offrire un progetto d'arredo completo e coordinato, dalla cucina all'outdoor, passando per armadi, letti, divani, complementi. Ogni collezione è progettata per dialogare con le altre, mantenendo continuità estetica e funzionale. È un vantaggio competitivo enorme, che ci permette di accompagnare i nostri clienti in tutte le fasi della progettazione, con uno stile riconoscibile ma mai ripetitivo.

**Il design, per voi, ha anche una dimensione legata al benessere?**

Assolutamente. Il design non deve essere fine a sé stesso: deve essere utile, far stare bene le persone. Un prodotto ben progettato migliora la vita quotidiana, crea armonia, accompagna il tempo. Questa è la nostra idea di design: bellezza e funzione, insieme.

**Come scegliete i designer con cui collaborate?**

Cerchiamo visioni affini alla nostra, sensibilità simili, un equilibrio tra talento individuale e identità aziendale. Le migliori collaborazioni sono quelle che durano nel tempo: con alcuni designer

lavoriamo da decenni. Ma ogni tanto introduciamo anche volti nuovi, con grande attenzione alla coerenza stilistica.

**Quanto conta l'ascolto del cliente nello sviluppo dei nuovi prodotti?**

Conta moltissimo. Viaggiare tra le principali fonti di ispirazione: parlando con i clienti, i rivenditori, osservando i mercati, capiamo in che direzione stanno andando le esigenze e le tendenze. E cerchiamo sempre di anticiparle, mantenendo la nostra identità.

**Oggi il Made in Italy è ancora un vantaggio competitivo?**

Sì, e lo sarà sempre. Quando si dice "Made in Italy" si attiva un'idea di fiducia, qualità, bellezza. I nostri clienti nel mondo lo percepiscono immediatamente. È una responsabilità, certo, ma anche un enorme punto di forza.

**Chi è oggi il vostro cliente tipo?**

Un cliente aspirational, attento alla qualità, alla durabilità, alla sobrietà. Vediamo una forte tendenza a preferire prodotti che durano, che trasmettono sicurezza. Un lusso sobrio, autentico, senza eccessi. Non siamo un marchio inaccessibile, ma nemmeno mass market. Siamo un punto di riferimento per chi cerca prodotti eccellenti, belli, funzionali, che resistono nel tempo.

**Come immagina il futuro di Poliform?**

Sempre più completo, sempre più coerente. Probabilmente introdurremo nuove linee di prodotto — penso all'ambiente bagno, all'illuminazione — per offrire al cliente una proposta davvero a 360°. L'obiettivo è offrire una visione del vivere contemporaneo che sia coerente, evoluta e in armonia con i desideri delle persone.

**COERENZ**



**INNOVAZIONE SOSTENIBILE**

**COERENZA**

**"Quando  
si dice  
"Made  
in Italy"  
si attiva  
un'idea  
di fiducia,  
qualità,  
bellezza."**

