

Progetto Cucina

n. 10 - ottobre 2016

www.e-duesse.it

**ANTEPRIMA
SICAM**

CRESCE L'ATTENZIONE
PER I COMPONENTI

A FIANCO *di progettisti* e UTENTI



DOIMO CUCINE
HA SCELTO
DI GARANTIRE
UN'OFFERTA AMPIA
ANCHE NELLE
FASCE PIÙ
ACCESSIBILI
PER CONSENTIRE
AI NEGOZIANTI
DI REALIZZARE
I PROGETTI A CUI
I CONSUMATORI
ASPIRANO,
QUALUNQUE
SIA IL BUDGET
A DISPOSIZIONE.
INTERVISTA
A EDY DOIMO,
PRESIDENT & CEO



INCHIESTA
MIGLIORA
IL DIALOGO
TRA RETAILER
E PRODUTTORI?

*Soluzioni
Design*
VETRINETTE
PROTAGONISTE
IN CUCINA

TENDENZE DI CONSUMO
ALLA RICERCA
DELLA PRODUCT
EXPERIENCE





PIÙ ATTENZIONE AI TOP

I PIANI DI LAVORO STANNO ASSUMENDO UN RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE IN CUCINA GRAZIE A UN MAGGIOR INTERESSE DA PARTE DI TUTTA LA FILIERA: PRODUTTORI, NEGOZIANTI E CLIENTI FINALI. APPROFONDIAMO QUESTO TREND CON LAPITEC

Le ultime due edizioni di Eurocucina hanno decretato l'ingresso dei piani di lavoro come componente caratterizzante di molte composizioni di cucine. Ricercatezza dei materiali, resistenza, qualità tattili di questi elementi sono state ampiamente evidenziate ai visitatori dei vari stand. L'offerta in questo ambito è davvero estesa e i produttori di cucine non si lasciano scappare nessuna opportunità di rendere ancora più appetibili, sotto ogni punto di vista, le loro composizioni. Di questa tendenza, e di come essa stia pian piano arrivando a coinvolgere anche i rivenditori e i clienti finali, parliamo con Michele Ballarin, direttore vendite e marketing di Lapitec®, un'azienda, un marchio e un prodotto caratterizzato da materiali naturali sinterizzati, e cioè "cotti" a 1.200 gradi, che arreda non solo il piano di lavoro, ma anche alzatine, ante e pavimenti, per quell'effetto total look tanto apprezzato oggi da designer e progettisti, perché consente loro di «*creare un effetto monocromatico e monomaterico atto a far risaltare l'ambiente in cui è inserito*» sottolinea Ballarin. Tant'è vero che le partnership instaurate con alcuni cucinie-

Michela Ballarin,
direttore vendite
e marketing
di Lapitec



EFFETTO TOTAL LOOK

Una delle qualità di un materiale come il Lapitec è che può essere utilizzato non solo per i top della cucina, ma anche per alzatine, ante e pavimenti, così da creare un effetto "unitario" particolarmente apprezzato da progettisti e designer

ri, e la presenza dei top in Lapitec all'ultimo Salone, «si sono dimostrate una scelta vincente, sia per noi sia per chi ci ha scelto».

Quanto fa la differenza oggi in una cucina la qualità del piano di lavoro?

«È divenuto un oggetto distintivo e fondamentale. Alcuni fattori, tra cui la minor disponibilità economica dei consumatori e la crescente offerta di programmi televisivi capitanati da chef stellati, hanno fatto rinascere la necessità, nel primo caso, e il desiderio, nel secondo, di cimentarsi ai fornelli. Ecco che il top, un tempo percepito come puro complemento d'arredo, è divenuto strumento di lavoro. Da qui la ricerca da parte del consumatore di avere un piano non solo bello da vedere, ma anche performante».

Date queste premesse, che tipo di attenzione prestano i produttori di cucine oggi ai top da cucina?

«Sembrano molto interessati a tutto ciò che è nuovo, inedito, con plus esclusivi e soprattutto "evidenti". La nostra attenzione è rivolta ai trend setter del mercato, e cioè quei produttori di cucine che vogliono proporre ai loro clienti novità e prodotti ad alte prestazioni. È con queste aziende che possiamo far valere il nostro know-how tecnico tipico di un'azienda di ingegneria, la varietà dell'offerta cromatica e di finiture, le caratteristiche tecniche di altissimo livello e, non ultimo, un ritorno dell'investimento garantito. La nostra offerta infatti si posiziona in fascia medio-alta, ma con prezzi comunque accessibili».

I rivenditori di mobili in quale considerazione tengono i piani di lavoro?

«Il loro obiettivo chiaramente è vendere l'intera composizione, e il top rappresenta uno dei molti componenti. Proprio su questi ultimi, data l'ampiezza dell'offerta e la continua innovazione, il negoziante a volte corre il rischio di proporre un prodotto sul quale non è perfettamente formato, magari trovandosi davanti a un cliente che ha già fatto una serie di ricerche e valutazioni e che è solamente in cerca di conferme. E ciò può far saltare la vendita della cucina e non solo del piano. È per questo che l'attività formativa dei nostri funzionari presso i rivenditori di mobili deve essere continua e compatibile con la disponibilità che essi dimostrano».

LE QUALITÀ DI LAPITEC

COME SPIEGA MICHELE BALLARIN, DIRETTORE VENDITE E MARKETING, LAPITEC «È UN MATERIALE COMPLETAMENTE NATURALE COMPOSTO DA MINERALI, FELDSPATI E CAOLINI SOPRATTUTTO, SINTERIZZATI A 1200° C. NON SONO QUINDI PRESENTI COMPONENTI DERIVANTI DALLA RAFFINAZIONE DEL PETROLIO». PER QUANTO RIGUARDA LA PROPOSTA ESTETICA, «LAPITEC VIENE FORNITO IN 13 COLORI MONOCROMATICI E 6 COLORI VENATI DALL'ASPETTO MARMOREO, TUTTI REALIZZATI "A TUTTA MASSA", QUINDI CON VENATURE PASSANTI TIPICHE DELLA PIETRA NATURALE». INOLTRE, «OGNI COLORE È DISPONIBILE IN 8 FINITURE SUPERFICIALI DALL'ASPETTO MATERICO E IN 3 SPESSORI: 12, 20 E 30 MM, CHE NE PERMETTONO L'UTILIZZO IN SVARIE APPLICAZIONI». DA PRENDERE IN SERIA CONSIDERAZIONE SONO LE QUALITÀ TECNICHE: «TRA LE PROPRIETÀ CERTIFICATE CI SONO L'ELEVATA RESISTENZA ALLE ALTE TEMPERATURE E AI GRAFFI (NELLE FOTO SOPRA), L'ASSENZA DI POROSITÀ - CHE SCONGIURA LE MACCHIE -, LA RESISTENZA AI RAGGI UV E, NON ULTIMA, LA TECNOLOGIA BIOCARE, CHE CONFERISCE ALLA SUPERFICIE LE PROPRIETÀ ANTIBATTERICHE E AUTOPULENTI MOLTO RICERCATE IN CUCINA». INFINE «L'AZIENDA È LA DETENTRICE DEL PROCESSO PRODUTTIVO NONCHÉ UNICA UTILIZZATRICE MONDIALE DELLA TECNOLOGIA CHE PERMETTE DI PRODURRE LE LASTRE DI PIETRA SINTERIZZATA A TUTTA MASSA DA 3365X1500 MM IN LAPITEC».

Quale parte della filiera intendete raggiungere con la vostra comunicazione e su chi conviene insistere per un ulteriore sviluppo delle vendite della vostra offerta?

«Ritengo che la comunicazione debba essere fatta in maniera organica e mirata e per questo ci stiamo affidando a dei professionisti del settore. La partnership con aziende non solo italiane, produttrici di cucine di livello medio-alto, assieme alla collaborazione stretta con progettisti e designer, sono sicuramente i canali sui quali abbiamo finora spinto maggiormente. Gli addetti ai lavori infatti, meglio di altri, possono inizialmente valutare e apprezzare le caratteristiche e il rapporto qualità-prezzo del prodotto Lapitec. Da quest'anno ci stiamo rivolgendo anche ai consumatori con una serie di attività su riviste specializzate, con l'intento di veicolare il brand e spingere il cliente finale ad approfondire le proprie ricerche presso i professionisti». (a.m.)