

**RIVISTA PROGETTO CUCINA** maggio 2019  
**PAESE ITALY**  
**PAG. 51**





ARRITAL

## Ak\_05 Tailor Made

Non un modello di cucina, ma un'infinità di soluzioni a partire da un unico programma capace di assecondare ogni esigenza progettuale

F

Forte del 40° anniversario dalla fondazione avvenuta nel 1979, Arrital è ormai diventata un'icona nel mercato internazionale dell'arredamento, connotandosi con uno stile ben definito, elegante e contemporaneo. Fulcro della strategia commerciale che ha portato l'azienda di Fontanafredda (Pordenone) a raggiungere questa maturità è il rapporto con il rivenditore, al quale Arrital ha rivolto la massima attenzione attraverso un supporto tecnico commerciale in grado di semplificare la progettazione e la personalizzazione dei sistemi cucina. Esempio in tal senso è Ak\_05 Tailor Made (design Franco Driusso), non un modello di cucina ma un'infinità di soluzioni a partire da un unico programma capace di assecondare ogni esigenza progettuale. «L'intento di questo sistema cucina - spiega Christian Dal Bo, General Manager di Arrital - è esprimere la forza della materia attraverso tutte le suggestioni e le atmosfere, dai materiali più originali e naturali come i legni antichi e i marmi a quelli più contempo-

ranei come il Fenix, l'acciaio, i laccati». Il sistema si articola intorno a 5 diverse tipologie di apertura: dalle ante con il raffinato taglio a 30°, alla maniglia esterna laccata in tinta dotata dell'esclusivo sistema di fissaggio brevettato a scomparsa o con i nuovi maniglioni cilindrici dalla comoda prensilità. Una novità distintiva tra tutte è la maniglia "cover up" che è possibile coordinare con le ante, il top o i fianchi, che diventa il trait d'union di tutti gli elementi compositivi. Infine Arrital ha avviato, già dal 2018, un percorso volto ad ascoltare e conoscere e comprendere i suoi interlocutori di domani. Obiettivo di marketing operativo Arrital nei confronti dei nativi digitali nei prossimi tre anni sarà un'azione di comunicazione immediata in un'ottica di brand awareness: diventare un lovemark del settore cucine e creare dialogo e coinvolgimento nella comunicazione. Ma soprattutto studiare prodotti, soluzioni e servizi dedicati e personalizzati per questo nuovo target di clientela.



CHRISTIAN DAL BO