

Il più grande evento del casalingo in Asia

newsletter

CERCA  
in Living24

# Living<sup>24</sup> ambiente cucina

Progetti Contract Tendenze Sostenibilità Mercati Retail Eventi Prodotti Personaggi

Le riviste del mondo Living24 Ambiente Cucina Area Bagno e accessori Casastile us



intervista

## Intervista a Patrizia

**Copat**

Il suo sguardo sul futuro parte da una analisi' atenta del presente e come presidente e come imprenditrice

Raffaella Pazzano

adi index cersaie colors  
concorsi design eco-design  
education euroluca 2011  
eventi e mostre design  
fashion food design fuori salone 2011  
high-tech icons  
italian style lighting  
multifunzione nomadism orgatec outdoor  
progettare il futuro della cucina  
salone del mobile 2011 saloneufficio 2011  
small office home office trasformabili  
urban us award 2010

**Marketing manager** dell'azienda di famiglia, dal 2008 **Patrizia Copat** ricopre con entusiasmo il ruolo di **presidente del Gruppo Cucine di Assaredo**. Una presidenza che come primo obiettivo ha voluto rafforzare il concetto di "squadra" tra gli associati che, insieme, si sono ritrovati a dover reagire con tempestività alla peggior crisi degli ultimi 50 anni. Una svolta molto impegnativa a cui il Gruppo Cucine ha reagito aprendo un dialogo concreto con le istituzioni e con altre associazioni raggiungendo per la prima volta l'obiettivo di **far erogare degli incentivi statali per il settore**. Il suo sguardo sul futuro parte da una analisi' attenta del presente come presidente e come imprenditrice. Ecco la sua opinione sul futuro del settore.

"Ognuno per se" è una formula applicata da decenni che ha permesso a molte aziende di raggiungere risultati anche interessanti ma troppo spesso esposti all'attacco da parte di competitors connazionali sempre pronti ad imitare chi si è messo in luce nel tal mercato ripetendone pedissequamente il percorso ....compresi a volte gli errori.

Ritengo che **una buona gestione delle risorse a livello associazionistico** possa aumentare la capacità di penetrazione del comparto nei vari mercati e possa garantire anche una maggior "solidità" delle iniziative proprio intrecciando rapporti istituzionali che finiscono inevitabilmente per sostenere i rapporti commerciali e nel contempo ne **definiscono anche le regole comportamentali**.

In quest'ottica Patrizia **Copat** ritiene che **"gli imprenditori debbano intendere l'associazione come un "ramo" della propria impresa da alimentare con informazioni e risorse per poi ricevere in contropartita "servizi"; le Istituzioni, invece, si devono muovere sul terreno a loro più congeniale che è quello relazionale, senza mai dimenticare che lo sviluppo economico del paese è una componente fondamentale per la stabilità politica del paese e che va quindi sostenuto con ogni mezzo oggi più che mai in piena crisi economica**".

E per il 2011 quali sono i programmi? "Abbiamo in calendario diverse iniziative rivolte al consolidamento del rapporto con il Ministero per lo Sviluppo Economico, iniziato nel 2009 e sviluppatosi poi concretamente nel 2010 producendo la ben nota "Campagna Incentivi"; proprio in questa direzione stiamo sviluppando da qualche mese un progetto per la definizione dei parametri per una **"cucina ecosostenibile"**, un progetto a medio-lungo periodo che si rivolge puntualmente a quella "popolazione" di consumatori nazionali (ed internazionali) che ripongono sempre maggiore attenzione al momento dell'acquisto verso i **prodotti la cui "sostenibilità ambientale" sia dimostrabile**. Il tema della sostenibilità rappresenta sicuramente una delle linee guide più importanti per la progettazione dei nuovi prodotti-cucina, arrivando anche ad incidere su scelte strategiche inerenti all'organizzazione logistico-produttiva delle aziende; non possiamo, però, dimenticare **come sia cambiata nei consumatori di oggi la**

link

- Ambiente Cucina: Il futuro delle opportunità
- Rapporto sulle aziende di mobili per cucina italiane
- Intervista a Gabriele Centazzo
- Intervista a Edi Snaidero
- LivingKitchen, bilancio della I edizione

flip mags



industry links

- Franke: scegliere l'innovazione. I nuovi prodotti Franke sono caratterizzati da tecnologia ...
- Sabaf, nuovi prodotti, tecnologie innovative. L'azienda italiana è tra i principali produttori al mondo di...
- Gorenje: cottura facile e professionale. Nel 2009 Gorenje ha rinnovato completamente l'intera linea ...

**"gerarchia dei bisogni"**, di come l'approccio al consumo di beni immobili sia mutato e quindi risulta sempre più determinante fornire ai potenziali acquirenti motivazioni di acquisto inedite e inaspettate, per **smuovere in loro quella pigrizia/diffidenza che la crisi dei consumi ha inesorabilmente ingigantito**.

Parlando ancora di futuro, Patrizia Copat, ha le idee chiare: "Oggi per un'impresa sembrano esserci più rischi che opportunità ma tutto dipende da come si "guarda al futuro". Se in azienda non si metabolizza il concetto che il mercato è cambiato, che una crisi come quella attuale non ha precedenti negli ultimi decenni, che il consumatore medio è passato in breve tempo dalla "voglia di lusso" al **"compro meno ma compro meglio"** e non si ritardano in fretta i parametri interni che rappresentano la linea-guida per lo sviluppo dei prodotti e di tutte le attività di marketing, si finisce per considerare la crisi un fenomeno soprannaturale contro il quale non ci sono rimedi se non la riduzione del prezzo di vendita o, peggio ancora, il lancio di nuovi prodotti economici che nulla hanno a che fare con il posizionamento e il **"valore percepito"** che l'azienda si è costruita nel tempo.

Un valore che deve essere trasmesso al consumatore dall'anello fondamentale che è rappresentato dalla distribuzione: "In Italia stiamo assistendo a fenomeni che potrebbero portare a **grandi cambiamenti nella distribuzione**. La tipologia distributiva attuale potrebbe essere l' "anello debole" della filiera in quanto essa è popolata da realtà troppo diverse tra di loro per dimensioni e livello di specializzazione, senza che il consumatore si possa rendere conto di quali servizi o valori gli verranno offerti dal punto vendita; **la crisi dei consumi sta però producendo una selezione che premia chi crede ed investe in forme distributive nuove** e penalizza quelli che avrebbero proseguito quasi per inerzia con metodi di vendita superati e che, proprio in questo modo, hanno penalizzato non poco lo sviluppo di tutta la filiera.

Per quanto riguarda invece il "mondo" ci troviamo di fronte a situazioni estremamente diverse tra paese e paese, a volte l'anello debole può essere rappresentato dall'aspro confronto con la produzione locale forte di costi ridotti delle materie prime e della manodopera, in altri casi potrebbe risultare "debole" la distanza e gli elevati tempi di consegna che non sempre si risolvono con una joint-venture che producendo in loco accorcerebbe i tempi di consegna (e ridurrebbe anche i costi..) ma perderebbe quasi del tutto il valore del "made in Italy".

Interessante capire, infine, quali siano i temi e i fenomeni sociali che stanno influenzando di più il progetto della cucina secondo la visione di Patrizia Copat, **"il tema della sostenibilità rappresenta sicuramente una delle linee guida più importanti per la progettazione dei nuovi prodotti-cucina**, arrivando anche ad incidere su scelte strategiche inerenti all'organizzazione logistico-produttiva delle aziende; non possiamo però dimenticare come sia cambiata nei consumatori di oggi la **"gerarchia dei bisogni"**, di come l'approccio al consumo di beni immobili sia mutato e quindi risulta sempre più determinante fornire ai potenziali acquirenti motivazioni di acquisto inedite e inaspettate, per smuovere in loro quella pigrizia/diffidenza che la crisi dei consumi ha inesorabilmente ingigantito.

Oltre al tema già citato della "ecosostenibilità" credo che si debbano considerare due fenomeni sociali oggi per certi aspetti simili ma con un posizionamento in evidente contrapposizione tra loro: **da un lato la sempre più diffusa possibilità di customizzazione offerta da note "griffe"** della moda che attrae una clientela esigente e desiderosa di distinguersi dalla massa; **dall'altro lato la massa "intelligente" che attraverso acquisti oculati no-name riesce ad appagare il proprio bisogno di design e qualità senza cadere nel tranello della "griffe" ma partecipando attivamente alla progettazione della propria cucina**.

E per concludere una visione al futuro: **è ipotizzabile una cucina progettabile e acquistabile on line? "Se mi permettete di "sognare ad occhi aperti" allora la mia risposta è sì!** Con questo voglio dire che la distanza da percorrere è ancora lunga ma ritengo che possa diventare un vero e proprio nuovo "canale distributivo" nei prossimi dieci anni, con il rischio però che possa essere controllato e gestito dalla GDO...".

Tag: [progettare il futuro della cucina](#)

 Stampa  Invia un commento  Invia questo articolo

Link a questo articolo: [Intervista a Patrizia Copat](#)



La cucina firmata da Hadi Teherani  
Proposta da Poggenpohl, uno dei marchi leader nel mondo, la ...

shop links



Candida il tuo punto vendita  
Casastile promuove in Italia il Global Innovator Award, ...

numbers





Saloni 2011: i numeri  
Dal 1961 al 2011, 50 edizioni, migliaia di metri quadri di ...



Mobili per cucina  
Un'inchiesta esclusiva di Ambiente e Cucina traccia un profilo di questo comparto sulla base dell'analisi dei bilanci 2009. Un anno difficile, dal quale ripartire con nuove strategie più efficaci e aggressive

save the date / febbraio 2011

L	M	M	G	V	S	D	
	01	02	03	04	05	06	Calendario eventi 
07	08	09	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	Segnala il tuo evento 
21	22	23	24	25	26	27	
28							

awards, contests and extras

 Speciale us award 2010 Tutto sulla terza edizione del concorso	 Comunicare il valore nell'era 2.0 Social network, web 2.0 in grande espansione, ...	 Countdown per il Salone Internazionale del Mobile 50 personaggi	 24 web chat con Mikaela Bandini Appuntamento da non perdere per gli appassionati ...
--	--	--	---