

ARKLAM: “Hemos apostado muy fuerte por la cocina este año”

EN EL PUNTO DE MIRA DE ARKLAM HAY DOS DIANAS, ESPAÑA Y EL SECTOR DE LA COCINA. SEGURAMENTE POR ELLO, Y ASÍ NOS LO CUENTAN EN ESTA ENTREVISTA, LA MARCA HA DECIDIDO UNIRSE A LA ASOCIACIÓN DE MOBILIARIO DE COCINA, AMC.



Saniceramic, a la que pertenece Arklam, inició su actividad en 1975. Su reciente unión con Colorker Group ha dado lugar a una multinacional del sector cerámico que da trabajo a 350 personas, vende sus productos en más de 120 países y cuenta con instalaciones en España e Italia. En 2019, el grupo facturó 85 millones de euros (30 con las marcas ITT y Arklam, y 55 con Colorker). Actualmente, Colorker Group cuenta con cinco marcas: Colorker, Zyx, ITT Ceramic, Arklam y Creative. Conocemos más detalles sobre la compañía de la mano de Rami Hamze, CEO de Arklam.

■ **Describa su principal producto para el sector cocina. Indique las ventajas que aporta y explique sus principales diferencias con respecto a los productos similares de la competencia.**

Arklam marca la diferencia en varios aspectos en el sector al que se dirige: variedad de diseños muy diferenciados y estudiados, superioridad en la calidad de nuestras materias primas, y el punto principal, respeto al mercado, a nuestros distribuidores y a nuestros clientes que son en definitiva el motor de nuestra empresa.

Arklam invierte mucho en diseño y lo aplica con la mejor tecnología existente hoy en día en el mercado a nivel mundial.

Contamos con más de 120 referencias en nuestro catálogo que se dividen en varios formatos, espesores y acabados, principalmente, 3 mm, 6 mm, 12 mm y 20 mm. Si bien, hoy por hoy, la gran apuesta está siendo la cocina y el baño, tanto los modelos de 12 mm como los de 20 mm. De hecho, este año, aunque no acudamos a Cersaie, una feria importante para nosotros, se ha mantenido y ampliado el plan de producto. En este sentido, crecemos en número de referencias y acabados en 12 y 20 mm para dar una mejor respuesta a los diferentes mercados y tipología de clientes. Toda la información, junto con los manuales técnicos, se puede encontrar fácilmente en nuestra web, que actualizamos constantemente, o en nuestras redes sociales.

■ **¿Cuál/es ha/n sido sus últimos lanzamientos de producto al mercado?**

Lo hicimos en febrero de 2020, coincidiendo con Cevisama, y la verdad es que no podemos estar más contentos. Creo que el cliente que se acerca a Arklam encuentra realmente productos diferenciados, arriesgados y también los más conservadores. Pero en la mayoría de los casos se trata de diseños totalmente innovadores y alineados con las últimas tendencias en materia de decoración y combinaciones. Presentamos una batería de mármoles que van desde un Calacatta Pao-nazzo, cuyas vetas y blancura no dejan de sorprender, o los Estatuarios, mármoles de la toscana como la serie Londra. También un mármol en tonos grises, el Brazil Super White, que tiene su origen en el mármol dolomite. Por último, la colección Invisible Grey, arte hecho mármol, original de Brasil, llama la atención por sus sorprendentes y cargadas vetas, que le otorgan un aspecto desgarrador e imponente. También en materia de piedras, destacan el Pierre Blue, original de Bélgica, o la Piedra Coral, una caliza imponente y que se caracteriza por su estudiado relieve y tacto sedoso, un aspecto característico que procede de los fósiles de las conchas. En 20 mm, también se presentó la serie Alma que nace con la vocación de recibir con más personalidad las encimeras de cocina y mobiliario en los proyectos más exclusivos.

TENDENCIAS

Me gustaría destacar que en septiembre aterrizamos con nuevas series en 20 mm que, o bien ya proceden del catálogo como la serie Vulcano, o se incorporan. Este esfuerzo que ha supuesto una importante inversión nos permite competir en igualdad de condiciones con otras marcas del sector. Hemos apostado muy fuerte en el mundo de la cocina este año y vamos a introducir en septiembre nuevas series en los espesores de 12 y 20 milímetros en formato de 1.600 x 3.200 mm, para cubrir todas las tipologías de materiales y acabados ligados a las últimas tendencias vistas en decoración.

■ **Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos. Indique plazos de entrega y garantía.**

Este es un punto crítico sobre el que trabajamos de forma muy rigurosa. Tenemos una política muy clara y aunque en ocasiones tengamos algo de sobre-stock, esto nos permite reaccionar rápido y dar un servicio casi al 99%. A nivel de garantías, Arklam trabaja con estrictos controles de calidad. Puedo afirmar, porque así me lo dicen los clientes que trabajan con otras marcas, que muchas veces se decantan por nuestro material por su calidad. Luego entran otras variables, pero prefieren empezar la presentación de esta tipología de productos con Arklam, porque el resultado y la calidad percibida es muy alta.

■ **¿Cómo es la distribución de sus productos? ¿En qué canales tienen más presencia?**

Actualmente, nuestro foco está en el retail. Nuestro plan de expansión tiene como objetivo cubrir una serie de mercados estratégicos en la primera fase y cerrar acuerdos de distribución que garanticen un buen suministro local. De momento, no tenemos showrooms Arklam, pero sí almacenes propios en puntos clave de la península.

■ **¿Cuál es la política de expansión de la marca?**

Europa es, sin duda, uno de los principales ejes estratégicos de expansión y España, uno de los grandes objetivos. A nivel internacional, acabamos de cerrar un acuerdo para Rusia y, en breve, arranca nuestro distribuidor en China. En Estados Unidos, Canadá y varios países de Latinoamérica ya estamos trabajando de forma regular y dominamos muy bien toda la zona de Extremo Oriente y Oceanía.

■ **¿Cómo siguen (o crean) sus productos las tendencias en el diseño de mueble de cocina?**

Hacemos mucho "research" desde varios puntos de vista. Miramos y observamos otros sectores que nos influyen, como es la moda o la decoración. Estamos al día a través de las redes sociales o incluso



adquirimos cuadernos de tendencias que nos permiten ver a dos años vista que será lo más "trendy". Acudimos también a las ferias más importantes de los sectores que más nos pueden aportar. Asimismo escuchamos mucho a los clientes y les preguntamos. Todo este trabajo se realiza en conjunto con el departamento de marketing y diseño. Nos gusta tener información de todos que luego utilizamos para definir e innovar en los nuevos productos.

■ **¿Cómo cerraron el año 2019 y qué previsiones tienen para 2020?**

El año pasado subimos un 23% la facturación y la previsión para este ejercicio es subir un 35% respecto a 2019.

■ **¿Por qué han decidido asociarse a la AMC y qué esperan de la asociación?**

AMC es clave si quieres estar en el mundo de la cocina. Esta asociación nos permite conocer de primera mano las últimas tendencias, nos permite relacionarnos y conocer nuevos clientes, y nos da mucha visibilidad como marca.

■ **¿Cómo valoran la pasada edición de Espacio Cocina-SICI y qué esperan de la próxima con Hábitat?**

Para nosotros fue la primera vez y aprendimos mucho. Arklam es una marca joven, pero con mucha proyección y sabíamos que era fundamental estar en SICI. Ahora que ya tenemos más rodaje queremos volver con una puesta en escena espectacular en la que los clientes realmente aprecien por qué merece la pena tener Arklam en su tienda. Nos gusta que entiendan que Arklam va un poco más allá de una encimera. Arklam quiere ser siempre esa marca de diseño puntera que no deje a nadie indiferente, y así poder lucirse en los proyectos.

El cambio con Hábitat nos parece bien, el público de cada certamen es muy diferente y SICI posiciona muy bien. Si pretendes comunicar que tu marca pueda darte algo único para tu cocina, es el sitio ideal.