



Design da abitare

Kona residence, dimora di lusso progettata dallo studio californiano Belzberg Architects alle Hawaii, utilizzando per alcune superfici i materiali della collezione Architech, brand Floor Gres dell'italiana Florim

INDUSTRIA CERAMICA

Grandi progetti

«Contract» testa di ponte sui nuovi mercati

Quello delle forniture per grandi progetti commerciali, residenziali o pubblici è un canale strategico, sfruttato dalle aziende italiane per radicarsi e rafforzarsi soprattutto nei Paesi extraeuropei, dove è più forte la concorrenza dei produttori di ceramiche low cost

Pagina a cura di
Giovanna Mancini

È una voce difficile da quantificare nei bilanci delle aziende, il «contract» (vale a dire i grandi progetti chiavi in mano). A dirla tutta, alcune società non conoscono nemmeno tutti i progetti contract per i quali i loro prodotti sono stati o saranno utilizzati, perché spesso questi progetti (in genere grandi forniture per spazi ad «alta frequentazione» come centri commerciali, alberghi, ristoranti, aeroporti, musei, università) vengono gestiti dai rivenditori o concessionari su cui le imprese produttrici si appoggiano nei Paesi più lontani. In ogni caso, quello su cui gran parte delle aziende sembra concordare è il ruolo strategico di questo canale distributivo, soprattutto sui mercati cosiddetti d'oltreoceano, dagli Stati Uniti all'America Latina, dalla Cina al Medio Oriente. Il motivo è facile da comprendere: vista la forte concorrenza dei prodotti low cost

su questi mercati, le piastrelle italiane possono essere competitive soltanto sulla fascia alta o medio-alta dei consumi o nel segmento del pregio. Per riuscire, la strategia che garantisce le migliori opportunità (e anche un importante ritorno di immagine) è la partecipazione a progetti prestigiosi, di grandi dimensioni ed elevato valore economico, gestiti da studi di architettura o società di costruzioni (come i cinque segnalati in questa pagina). Si tratta di un modello di distribuzione presente in tutto il mondo (Italia compresa), ma è soprattutto sui mercati di tradizione anglosassone e nei Paesi con elevata attività edilizia che si è radicato e consolidato. Le opportunità migliori, per le aziende italiane, arrivano dai Paesi arabi, dall'Asia e dalle Americhe (Stati Uniti in testa). Non è un mercato semplice, spiegano le aziende: ma per molte è il contract il modello distributivo del futuro, soprattutto su quei mercati emergenti che solitamente garantiscono la crescita alle aziende italiane.



Stati Uniti

A Dallas una «Plaza» firmata Cotto d'Este

Il progetto della modenese Cotto d'Este per il rinnovo della Plaza of the Americas di Dallas, in Texas, esemplifica perfettamente le caratteristiche che rendono competitive le piastrelle made in Italy nel mondo: bellezza e design, resistenza e funzionalità. Chiamato a ristrutturare e rilanciare il grande centro commerciale fondato agli inizi degli anni 80, lo studio americano Corgan Associates puntava a dare maggiore calore e vivibilità agli spazi comuni, ma doveva anche assicurarne la durata nel tempo (considerato l'elevato numero di persone che frequentano il luogo) e la ricostruzione senza demolizione, per risparmiare tempo e denaro. La scelta è ricaduta perciò su Kerlite, un grès porcellanato ultrasottile prodotto dall'azienda modenese (52 milioni di fatturato nel 2013) del gruppo Panaria (280 milioni di fatturato consolidato).

È un prodotto che l'azienda realizza ormai da diversi anni, ma che negli Stati Uniti è ancora poco utilizzato: si caratterizza per lo spessore molto sottile e i grandi formati, che ne consentono la posa su pavimenti preesistenti, evitando costose demolizioni. I 6 mila mq di rivestimenti realizzati per il Pla-

za (progetto per il quale l'azienda ha ricevuto quest'anno il 2iesimo Design competition Ceramic of Italy di Las Vegas) rappresentano anche un ottimo trampolino per ampliare l'uso di questo prodotto sul mercato Usa, in cui il gruppo è presente da molti anni, spiega l'ad dell'azienda Paolo Mussini. Il contract ha proprio questo scopo: non si tratta soltanto del valore delle commesse, ma anche e soprattutto del prestigio di progetti di questo genere, che danno grande visibilità al marchio.

A fronte di un mercato italiano da tempo in contrazione, Cotto d'Este ha spinto molto, negli ultimi 3-4 anni, sui grandi progetti, dedicando impegno e attenzione ai rapporti diretti con costruttori e studi di architettura o design. Un modello che funziona soprattutto sui mercati cosiddetti «d'oltreoceano», dagli Stati Uniti al Giappone, dalla Cina agli Emirati Arabi. Ma che anche in Italia ha buone possibilità, come dimostrano le forniture del gruppo per progetti come il Parco della Musica di Firenze, la Stazione Tiburtina di Roma o la sede di Ermengildo Zegna a Milano.

Sud America

Scelta vincente per Verde a Lima

Non è facile imporsi nel mercato del Sud America, per le aziende italiane che producono piastrelle, perché lì esiste già una grande produzione di ceramica a basso costo per formati normali, che soddisfa ampiamente il mercato interno. Lo spiega bene Ellen Bachman, titolare e art director dell'azienda modenese Verde 1999 (11 milioni di fatturato nel 2013, in crescita del 10% rispetto all'anno prima), che a Lima nel 2012 ha concluso un ambizioso progetto per l'Università di Lima: 1.600 mq circa di lastre in grès porcellanato di grandi dimensioni per la pavimentazione esterna, quella interna e per le scale. «Produciamo sia piastrelle smaltate di formati piccoli, sia lastre tecniche, non smaltate e dunque adatte a superfici ad alto calpestio, ma di grande pregio e dunque costose - spiega Bachman -. Per questo in Sud America risulta vincente il modello del contract di lusso, o comunque di medio alto livello, dove i prodotti made in Italy risultano più competitivi rispetto a quelli delle aziende locali».

Naturalmente ottenere questo genere di commesse richiede un lavoro di contatti con gli studi di progettazione. «Non è faci-

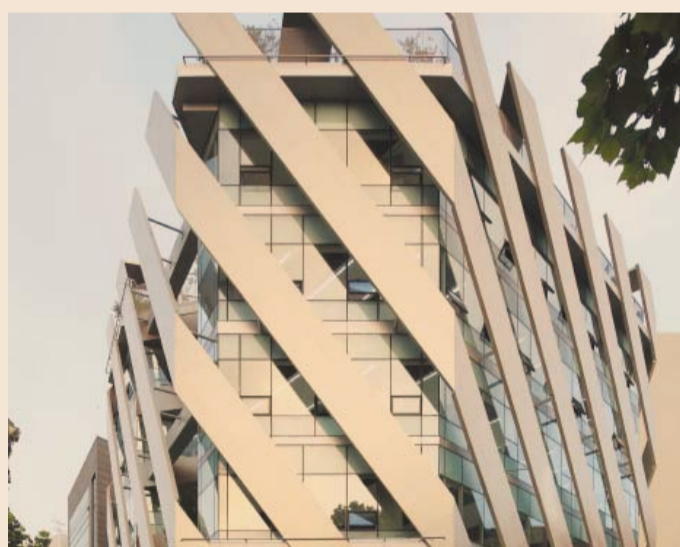
le entrare nel giro delle grandi opere - aggiunge Ellen Bachman -. Bisogna avere gli agganci giusti, stare sul territorio, farsi conoscere dai progettisti. Però la strada del contract è vincente sui nuovi mercati».

Ogni Paese fa storia a sé per l'azienda, che esporta il 91% della sua produzione: in Sud America opera attraverso una rete consolidata di agenti che tiene i contatti con architetti e progettisti. Diverso il caso di Israele, ad esempio, dove Verde 1999 tiene contatti diretti con i committenti. «In generale - dice Bachman - il contract e la vendita di prodotti in ceramica italiane funzionano bene in presenza di progetti di un certo livello, di lusso o alta qualità. Altrimenti, nei Paesi emergenti la maggioranza dei committenti si rivolge ancora alla produzione interna, a basso costo». Diverso il discorso nei Paesi africani, che non hanno una tradizione consolidata di produzione della ceramica: «La richiesta è soprattutto di prodotti low cost. Non siamo ancora riusciti a trovare un canale di distribuzione per i materiali più pregiati, la cui domanda sembra al momento ristretta».



Made in Italy nel mondo.

Dall'alto, in senso orario: il teatro di Soweto, a Johannesburg, rivestito con piastrelle prodotte da Ceramiche Vogue; l'Università di Lima, realizzata con prodotti di Verde 1999; il centro direzionale Yangjae Dong di Seoul, la cui facciata è realizzata con lastre Laminam; il ristorante Din Tai Fung di Taipei, che utilizza piastrelle di Casalgrande Padana; il centro commerciale Plaza of the Americas, a Dallas, in gran parte rivestito con ceramiche firmate Cotto d'Este



Sud Africa

Soweto rinasce con i colori Vogue

Alla realizzazione di grandi progetti contract internazionali, i dipendenti di Ceramiche Vogue sono abituati. Il marchio più tecnico del gruppo biellese Altaeco (33,4 milioni di fatturato consolidato nel 2013, di cui 13,6 di Vogue) è infatti da sempre specializzato in grandi forniture nel medio-alto di gamma in tutto il mondo. «Ma il teatro di Soweto è stato un lavoro speciale, non usuale - ammette Sabrina Giacchetti, responsabile comunicazione dell'azienda - per la sua complessità architettonica, la sua bellezza e soprattutto per il suo valore sociale». Inaugurato due anni fa in una delle zone più povere di Johannesburg, in Sud Africa, il teatro fa parte di un più ampio piano urbanistico locale di riqualificazione e rilancio dell'area. L'obiettivo era creare una struttura gioiosa, che invitasse la popolazione ad andare a teatro e comunicasse allegria e fiducia. Di qui la scelta di coinvolgere per il rivestimento in ceramica l'azienda biellese, specializzata proprio nell'uso dei colori, di cui il teatro di Soweto è esempio perfetto. Un progetto ambizioso e complesso, soprattutto per le linee curvilinee della strut-

tura e la forma parabolica dei volumi da rivestire. Ma per l'azienda quest'opera, per tre quarti rivestita (all'interno e all'esterno) di ceramiche made in Italy, ha anche un importante valore commerciale. «È il risultato di una strategia di contatti sul territorio con i progettisti, portata avanti dal nostro rivenditore in Sud Africa, così come avviene negli altri mercati su cui siamo presenti», dice Giacchetti. L'azienda realizza all'estero il 43% del proprio fatturato e punta molto sul canale del contract (visto anche il prodotto tecnico che propone), sviluppato tramite la rete di rivenditori locali, ma anche attraverso un uso sapiente e assiduo della rete internet. Un canale su cui scommettere a maggior ragione sui mercati più lontani, come appunto il Sud Africa: «Siamo presenti qui da dieci anni - conclude Giacchetti - ma il peso di questo Paese è ancora limitato rispetto ad altri e alle sue potenzialità, che sono molto ampie. È un mercato promettente, come il nord Africa e i Paesi arabi, dove l'uso della ceramica è molto apprezzato e radicato anche nella tradizione».

Corea del Sud

Il design Laminam nel cuore di Seoul

Per un'azienda specializzata in prodotti ad alto contenuto tecnologico come la modenese Laminam, l'Estremo Oriente è un eldorado di occasioni fatto di grandi e innovative costruzioni edilizie su cui sperimentare la propria ricerca. Un caso rappresentativo, come spiegano dall'azienda, è il complesso direzionale Yangjae Dong di Seoul, in Corea del Sud, la cui facciata lo scorso anno è stata realizzata con una innovativa lastra ceramica Laminam della collezione Filo, colore argento: 3 mila mq di grès porcellanato dalle inedite caratteristiche tecnologiche. Necessarie, del resto, per rivestire una superficie dalla struttura molto particolare, ma di altissimo impatto estetico. Un ottimo biglietto da visita per l'azienda, grazie anche alla location prestigiosa, nel cuore di Gangnam, uno dei quartieri più chic della città. Anche perché il «business delle facciate» è centrale nella strategia dell'azienda, che realizza all'estero l'80% del suo fatturato (30 milioni nel 2013) e annuncia prospettive di crescita a due cifre.

Il canale del contract e delle grandi forniture, confermano da Laminam, è strategico sia per il suo valore, sia per promuovere il brand sui mercati emergenti o comunque più lontani, dove è fondamentale posizionare il marchio sul livello alto del mercato, per cogliere in pieno le opportunità offerte da questi Paesi. La Corea, appunto, ma anche Cina e Giappone, dove il mercato delle costruzioni gira a pieno ritmo. La strategia dell'azienda in quest'area si basa sulla partnership commerciale con Gai International, che ha collaborato anche al progetto di Seoul e che si occupa di scovare e consolidare relazioni con i più importanti studi di progettazione. Una prassi consolidata sui mercati emergenti, a differenza della strategia prevalente in Italia ed Europa, dove l'azienda in genere intrattiene direttamente i contatti con i committenti. La presenza di Laminam sui mercati dell'Estremo Oriente è stata inaugurata diversi anni fa, anche grazie alla presenza qui radicata del gruppo System (di cui Laminam fa parte), leader nel settore dei macchinari per la ceramica.

Taiwan

Casalgrande Padana decora Taipei

Vendiamo tra i 22 e i 24 milioni di mq di piastrelle l'anno: è difficile essere sempre a conoscenza di dove e come vengono utilizzate». Mauro Manfredini, direttore commerciale di Casalgrande Padana, spiega di essere venuto a conoscenza «a cose fatte» del bel ristorante realizzato dallo studio Song Yih Design a Taipei utilizzando piastrelle dell'azienda emiliana, una realtà da 280 milioni (consolidato 2013), che esporta il 70% della produzione. «Accade spesso - spiega Manfredini - perché noi non trattiamo direttamente con i committenti finali, salvo alcune eccezioni. La nostra strategia distributiva si basa su una rete capillare di rivenditori e concessionari, che a loro volta si occupano di stringere contatti con gli studi di architettura e i professionisti. Quindi per lo più noi non conosciamo la destinazione d'uso dei nostri prodotti, né possiamo quantificare l'incidenza sul fatturato del canale contract». Anche se, visto il materiale in cui il gruppo è specializzato (il grès porcellanato), tradizionalmente le piastrelle Casalgrande Padana sono spesso usate per progetti di grandi dimensioni.

Il ristorante di Taipei si distingue per l'eleganza e la raffinatezza del progetto, tanto che l'azienda emiliana ne è venuta a conoscenza con la premiazione del concorso di architettura Grand Prix, che la stessa Casalgrande Padana organizza dal 1990 per premiare i progetti internazionali che meglio sanno valorizzare i suoi prodotti. Nel Din Tai Fung Restaurant di Taipei, lo studio di architettura ha usato la serie Pietre di Sardegna della collezione Pietre Native per la pavimentazione interna della sala da pranzo, delle zone di transito e distribuzione, per un totale di 640 metri quadrati. «Progetti di questo genere sono più frequenti all'estero che in Italia - aggiunge Manfredini - ma non mancano nemmeno da noi. In genere, i nostri rivenditori hanno dei team di promoter sul territorio, impegnati a cercare commesse di prestigio, strategiche soprattutto nei mercati di oltreoceano, dove è più difficile entrare nel segmento del largo consumo, vista la concorrenza dei prodotti a basso costo. In Europa è diverso: è il nostro mercato principale e qui il made in Italy è forte su tutti i segmenti, dal medio all'alto di gamma».