

Mezzo secolo all'insegna dello sviluppo sostenibile

Fondata nel 1972 da Ercole Cordivari, la Cordivari ha conosciuto fin da subito dei tassi di sviluppo fuori dal comune, che l'hanno portata prima ad ampliare le proprie divisioni e linee produttive, poi a conquistare importanti quote di mercato domestico e internazionale

A distanza di quasi cinquant'anni dalla nascita, la Cordivari è riconosciuta come leader nella lavorazione dell'acciaio, con oltre 500 dipendenti, una superficie produttiva di 290.000 mq, fatturato di oltre 80 milioni di euro e 5 poli produttivi per la produzione

di radiatori d'arredo, sistemi termici solari, bollitori, serbatoi, canne fumarie e contenitori per alimenti. Il filo conduttore dell'intera produzione è rappresentato dall'acciaio inox, un materiale ideale per la realizzazione di qualunque prodotto legato al consumo umano, grazie alla sua resistenza alla



corrosione, alla assoluta igienicità e alla sua durata pressoché eterna. Il valore aggiunto dell'inox è dato dalle migliori performance e dalla maggiore sicurezza per la tutela della salute e dell'ambiente. Luca Di Giannatale, Responsabile Marketing, analizza il ruolo e i punti di forza dell'azienda italiana nell'attuale scenario, nel quale le normali dinamiche evolutive del comparto sono influenzate da fattori esogeni quali pandemia e turbative sul mercato delle materie prime.

Cosa significa made in Italy oggi, anche alla luce di quanto sta succedendo nel mondo?

Made in Italy è sinonimo di eccellenza, qualità e design, anche nei processi produttivi e nei servizi connessi al prodotto. Ora più che mai, questi aspetti acquisiscono un'enorme importanza e rappresentano una leva fondamentale nell'acquisto.



BOLLYTERM HOME SCALDACQUA DOMESTICO A POMPA DI CALORE

Innovazione, sviluppo, benessere. Punti fermi nel processo produttivo Cordivari, sono caratteristiche peculiari anche nel nuovo Bollyterm Home, lo scaldacqua a pompa di calore che produce acqua calda sanitaria sfruttando il calore presente naturalmente nell'aria. Bollyterm Home, con la sua classe energetica A+, consente grandi risparmi energetici fino al 75% e quindi non può che essere la giusta soluzione per un mondo che corre sempre di più verso il risparmio energetico e l'ecosostenibilità. Lo scaldacqua Bollyterm Home è disponibile in due modelli, 80 e 110, con pompa di calore integrata da 1 kW di potenza. Oltre alla programmazione giornaliera e settimanale delle modalità di funzionamento e delle temperature, è dotato di funzione boost che consente di mettere a regime rapidamente l'acqua sanitaria in caso di necessità. Grazie all'elevato COP, lo scaldacqua beneficia degli incentivi del Conto Termico 2.0 in caso di sostituzione di un vecchio scaldabagno elettrico.



«I nostri punti di forza sono la costante ricerca di innovazione, oltre alla qualità, l'affidabilità e la puntualità nel servizio. Riteniamo fondamentale produrre in Italia avendo il controllo dei processi lungo tutta la filiera produttiva»

LUCA DI GIANNATALE

Responsabile Marketing
di Cordivari



SOFI HC, IL RADIATORE VENTILATO AD ALTA EFFICIENZA CALDO/FREDDO

Sofi HC è il radiatore ad alta potenza ed elevata efficienza che unisce le caratteristiche e l'estetica di un termoarredo tradizionale alle funzionalità e alle performance di un ventilconvettore, sia in riscaldamento che in raffrescamento. È particolarmente adatto per impianti che lavorano a basse temperature, come caldaie a condensazione, pompe di calore e solare termico, permettendo un notevole risparmio energetico ed economico.

Anche in modalità ventilazione Sofi offre massima silenziosità. Il consumo di energia elettrica è notevolmente basso (9,9 watt) grazie ai motori brushless DC Inverter. Comfort climatico garantito anche durante le ore notturne. Sofi è dotato di filtri capaci di trattenere polvere, acari, batteri e cattivi odori in modo da garantire la massima igiene degli ambienti, limitando gli agenti allergenici e rendendo l'aria più respirabile.

Design super slim di soli 13 cm, pulito e minimale. Disponibile in oltre 80 tinte.

Quali potranno essere i leitmotiv del mercato ri-plasmato dalla crisi?

Il contesto storico che stiamo vivendo ha sicuramente un grosso impatto sulla situazione economica del nostro Paese. Il mercato è sempre più orientato verso soluzioni che migliorano l'efficiamento energetico degli edifici e il risparmio. Stanno avendo un ruolo importante i vari incentivi statali, che agevolano e incrementano i lavori di ristrutturazione e riqualificazione.

C'è il rischio che il mercato possa ulteriormente "polarizzarsi" tra chi offre prodotti di qualità, a maggior ragione se realizzati in Italia, e chi aziona esclusivamente la leva del prezzo?

La leva del prezzo ha sempre avuto un ruolo importante, ancor di più in questo particolare periodo in cui vi è anche una forte tensione sui costi delle materie prime.

La nostra azienda cerca di adottare politiche di ottimizzazione dei processi, senza venir meno alla qualità del prodotto, alla cura delle lavorazioni e dei dettagli e ai servizi di assistenza e post-vendita.

In che modo le vostre attività di ricerca e sviluppo esprimono lo spirito del made in Italy?

I nostri punti di forza sono la costante ricerca di innovazione, oltre alla qualità, l'affidabilità e la puntualità nel servizio. Riteniamo fondamentale produrre in Italia avendo il controllo dei processi lungo tutta la filiera produttiva. Abbiamo continuato a investire in questa direzione anche negli ultimi due anni attraverso il potenziamento di molte linee produttive e l'apertura di nuovi impianti. Siamo molto forti anche dal punto di vista logistico e, producendo in Italia, ciò ci consente di fornire soluzioni molto apprezzate dal mercato. Finora abbiamo avuto riscontri positivi e lavoriamo affinché continui a essere così anche in futuro.

L'innovazione non è solo un concetto applicabile al prodotto, ma è anche questione di approccio. Succede, ad esempio, nel caso di restyling o upgrade di prodotti già esistenti?

Certamente. La ricerca di innovazione è una prerogativa della nostra azienda e anche ricontestualizzare un prodotto esistente è un'attività inquadrata in quest'ottica. Capita che prodotti storici subiscano delle trasformazioni per adattarsi a nuove esi-

genze, o subiscano degli upgrade, sia estetici che funzionali.

Per fare un esempio, possiamo citare l'introduzione di accessori per il nostro radiatore Arianna, un modello inizialmente nato per la zona living che grazie all'utilizzo di specifiche soluzioni diventa perfetto anche per l'ambiente bagno.

Come state supportando il grossista in questo periodo così delicato?

La nostra azienda ha sempre posto molta attenzione sugli eventi di formazione live e i momenti di incontro: ovviamente abbiamo dovuto rivedere questo tipo di approccio negli ultimi periodi. Al momento facciamo formazione attraverso videoconferenze e modalità di connessione da remoto. Presto torneremo a modalità in presenza continuando ad affiancare i nuovi strumenti digitali alle attività più tradizionali con l'obiettivo di potenziare le nostre strategie di comunicazione, supporto e formazione.

La nostra rete vendita presente su tutto il territo-

Bollyterm Home, che può beneficiare degli incentivi del Conto Termico 2.0 oppure del Superbonus 110%. Inoltre, puntiamo molto sui radiatori ad alta efficienza per pompe di calore, prodotti adatti sia per riscaldamento che raffreddamento, quindi utili al risparmio energetico e al benessere abitativo, sia in inverno che in estate.

La leva fiscale (quindi bonus fiscali, incentivi) messa in atto dal Governo può essere un'opportunità per rilanciare il mercato nella sua interezza, o lascia delle zone d'ombra?

Ovviamente accogliamo tali provvedimenti con estremo favore, essi rappresentano un motore per il settore, come lo è stato il Conto Termico 2.0. Queste iniziative hanno un forte potere di attrazione, non solo verso gli impianti termici o i sistemi a pompa di calore, che forniamo e che già da soli possono attivare il Superbonus, ma anche verso altri prodotti che realizziamo, purché all'interno di un lavoro di riqualificazione energetica. Si tratta di un'ottima opportunità che ci sta dando i frutti attesi.

Cosa significa "partnership" nell'approccio con nuovi, potenziali clienti?

La partnership è una relazione che si snoda lungo un intero percorso che parte dal pre-vendita, si sviluppa durante l'esperienza di acquisto attraverso il prezzo, la qualità, i servizi, la logistica e approda alla serenità del dopo-vendita. Proprio il post-vendita, inteso come servizio di supporto e assistenza, riteniamo che giochi un ruolo importante nel garantire serenità e senso di sicurezza, soprattutto nelle nuove relazioni commerciali.

Oggi il mercato esige reazioni pronte e risposte veloci e risolutive. Sicuramente una buona organizzazione e il supporto della tecnologia sono l'arma vincente. Organizzazione, reattività, formazione e tecnologia sono gli asset fondamentali per avvicinarsi a nuovi clienti e a queste attività vanno affiancati e potenziati tutta una serie di servizi, anche digitali, il cui obiettivo è quello di semplificare il lavoro dei clienti e degli utilizzatori dei prodotti e dei sistemi Cordivari. In quest'ottica, sul nostro sito internet, abbiamo inserito una sezione dedicata proprio al supporto, con una serie di utility che consentono di avere riscontri celeri, in tempo reale, oltre che di ottenere informazioni sulla garanzia e sull'assistenza tecnica. ♦

QUALITÀ CERTIFICATA

La filosofia della Qualità Totale (certificazione ISO 9001) è alla base dell'attività produttiva, dalla scelta delle materie prime fino alla lavorazione e alle finiture. Condivari fa di questa "etica" la propria forza, rispondendo così ad un mercato sempre più attento ed esigente. Nel 2005 consegue la certificazione UNI EN ISO 14001 del proprio Sistema di Gestione Ambientale, confermando il proprio impegno sociale e la propria attenzione per le risorse naturali.

rio nazionale continua a supportare la distribuzione rafforzando tutte le attività sia online che offline. Oltre alla formazione ed il supporto tecnico e commerciale, la nostra azienda ha introdotto, in questo periodo, anche specifiche politiche di vendita dedicate ai grossisti.

Quali strategie specifiche potranno sostenere e rilanciare il sell-out?

Sono in campo promozioni per il rilancio e il sostegno del mercato. Alle campagne promozionali di tipo commerciale, abbiamo affiancato altre attività come piani di comunicazione, piani di formazione, agevolazioni logistiche per sostenere il sell-out dei nostri distributori. Tra i prodotti su cui abbiamo posto l'attenzione, c'è lo scaldacqua a pompa di calore