

UOMINI E IMPRESE

QUANDO IL DISEGNO SI FA PRODOTTO

text by **Cristina Mandrini**
e **Claudia Marfella**

Apprezzata e riconosciuta dagli addetti ai lavori e da un sofisticato pubblico attento alle forme e all'innovazione, Azzurra Ceramica negli ultimi anni si è imposta come azienda di riferimento per l'originalità dei propri prodotti, per la ricerca di soluzioni e materiali d'avanguardia e per l'attenzione all'ambiente.



La serie Nuvola di Azzurra.

WHEN DESIGN BECOMES THE PRODUCT
In 2015 Azzurra Ceramica celebrated thirty years in business, a period marked by strong production capacity. Over the years, the company has moved with the times, too, and proved able to reinvent itself, shifting its attention from products aimed at a very wide audience, with a

Nei trent'anni di attività, festeggiati proprio nel 2015, caratterizzati da una grande capacità produttiva, Azzurra Ceramica ha seguito l'evoluzione del tempo e ha saputo rinnovarsi, spostando il proprio raggio d'attenzione da prodotti rivolti a un pubblico vastissimo, con un'area gravitazionale concentrata nel centro e nel sud Italia, a un orientamento focalizzato al disegno e a una diffusione sul territorio nazionale e a all'estero. Un percorso che lo stesso Lorenzo Rossini, recentemente nominato CEO dell'azienda ci ha raccontato nel corso di un'interessante chiacchierata nata a Cersaie presso lo stand Azzurra... dove intanto un artista dipingeva manualmente lavabi di ceramica. Quale migliore contesto...

Lorenzo Rossini, lei è entrato in azienda circa 12 anni fa e ha partecipato all'evoluzione che vi ha portati a essere una tra le realtà più in vista del settore, per la ricerca tecnica e per il design. Come e quando è avvenuto il cambiamento?

L'azienda è nata dalla passione e dalle capacità imprenditoriali di mio padre Angelo Rossini, chimico, che ha puntato su una produzione di prodotti su larga scala a un costo accessibile, destinati al grosso pubblico, e quindi sui volumi. Progressivamente, negli ultimi sette anni ci siamo resi conto che alla grande capacità produttiva, mancava un segno distintivo, un'attenzione al design che associato alle nostre potenzialità industriali, avrebbe determinato

un connubio vincente. Gli investimenti importanti li abbiamo fatti a partire dal 2007, quando abbiamo puntato su un vero e proprio cambio direzionale; abbiamo modificato l'assetto dell'azienda, investendo sul progetto e sulla comunicazione. Negli ultimi due o tre anni, l'azienda ha assunto pienamente la conformazione che la caratterizza e ha compiuto in toto quella piccola ma grande rivoluzione iniziata tempo prima. Attualmente, oltre al marketing mi sto occupando anche della direzione creativa, facendo da anello di congiunzione tra gli aspetti commerciali e quelli legati alla creazione artistica.

Lei ha seguito questo cambiamento così radicale. Con quale consapevolezza rispetto agli obiettivi prefissati?

Ho intravisto sin dall'inizio le potenzialità delle persone con le quali ho iniziato a collaborare. Era necessario riformulare un'idea di azienda, puntando anche a un'immagine e ad una filosofia correlata ed era fondamentale iniziare un cammino con qualcuno che sapesse guidarci in un territorio a noi poco noto. È per questo che ci siamo affidati a designer d'eccezione e a un'agenzia di comunicazione in grado di veicolare in modo corretto i nostri valori e la nostra filosofia. L'obiettivo della ridefinizione del marchio, è stato quello di puntare a un mercato medio alto, uscendo dal nostro territorio di riferimento ed espandendoci nel resto d'Italia e all'estero.

Negli ultimi anni anche altri vostri competitor hanno intrapreso percorsi simili. Azzurra come è riuscita a distinguersi?

successo, anche a livello commerciale e continua ancora oggi a essere la nostra linea più venduta. stato questo primo traguardo a spingerci verso la definizione e la messa appunto di nuove linee, che poi abbiamo proposto con successo.

Parlando in modo specifico del lancio dei nuovi prodotti che strategia avete attuato?

Il nostro intento è stato quello di progettare delle serie complete e, allo stesso tempo, di dar vita a un laboratorio creativo che producesse anche dei singoli pezzi, da associare eventualmente alle linee proposte. Anche quest'operazione ha creato attenzione intorno al marchio e ci ha distinti dai nostri competitor. Tra la ceramica, i lavabi sono stati quelli che hanno permesso all'azienda di esprimere a pieno le proprie capacità ideative, come riconosciuto in occasione di diverse competizioni prestigiose. "Tandem", lavabo sospeso sotto al quale è inserito un cesto portabianderie, disegnato da Paolo Ulian, ha ricevuto nel 2009 l'IF Product Design Award e una menzione d'onore in occasione della XXII edizione Compasso d'oro. Si è trattato di un prodotto che ha rivoluzionato l'idea tradizionale del lavabo, aggiungendo una funzione all'oggetto d'uso quotidiano. Tra l'altro, versatile anche per le sue dimensioni ridotte, è diventato ideale sia per l'uso domestico che per le stanze da bagno pubbliche, da quelle delle palestre a quelle dei luoghi del benessere. Altri prototipi innovativi sono stati "Gaal", un lavabo free standing disegnato da Angeletti Ruzza Design; è in terracotta ed interamente fatto a mano, rifinito con un trattamento speciale che impedisce le infiltrazioni d'acqua. Un altro successo, premiato nel 2011 al Design Plus, è stato "Pool", lavabo metallico appiattito a parete, dall'inedita

Uniko il primo piatto doccia in ceramica spesso 3 cm e realizzabile su misura con taglio al centimetro nelle varianti Colors1250.

Wc Prua EasyClean senza brida con scarico 3 litri.



Intanto anticipando le richieste del mercato, proponendo progetti inediti mossi dalla voglia di essere noi a tracciare le linee guida dell'evoluzione dell'ambiente bagno e non solo di allinearci ad esse. Passione per la ceramica, investimenti in ricerca e design innovativo hanno portato ad una risposta straordinariamente positiva sui nostri prodotti in termini di apprezzamenti e di vendite. La linea Nuvola ad esempio, prima serie realizzata per Azzurra dallo Studio AngelettiRuzza, presentata all'edizione Cersaie del 2008, è stata quella che in maniera emblematica ha segnato il nostro radicale cambiamento d'immagine. Ha reso evidente il restyling dell'azienda che ha coinvolto prodotti, l'immagine coordinata e gli allestimenti nelle fiere e negli showroom. Nuvola ha ottenuto un grande

forma quadrata, firmato Marti Guixé. In sintesi, la peculiarità di questa fucina delle idee è stata la messa in produzione di questi progetti. Nessun pezzo esclusivo è rimasto tale ed è sempre entrato in catalogo, rispettando la filosofia dell'azienda, in base alla quale una buona idea non può essere solo sperimentazione, ma deve diventare produzione.

Azzurra è riuscita a valorizzare anche un'altra categoria di prodotto, il piatto doccia, che stando al pensiero di molti rischia di "tramontare" perché messo di fronte soluzioni più flessibili e meno costose. Voi come avete reagito?

Azzurra ha risposto innovando, con prodotti inediti e unici

gravitational pull in central and southern Italy, to a design-oriented approach and dissemination of its products throughout Italy and abroad. This is a journey that Lorenzo Rossini, recently appointed CEO of the company, described during a recent conversation at the Azzurra stand at Cersaie, where, as we talked, an artist was hand painting ceramic

UOMINI E IMPRESE



Lorenzo Rossini CEO di Azzurra e Direttore Marketing.

La sede di Azzurra Ceramica a Castel Sant'Elia (VT).

Lo showroom aziendale progettato da Angeletti Ruzza Design.

washbasins. What better setting? The company was born from the passion and entrepreneurial skills of my father Angelo Rossini, a chemist, Lorenzo Rossini told us. He focused on the large-scale production of goods that could be sold at affordable prices, destined for the general public, and therefore on large volumes. Over the past seven years, however, we gradually came to realise that our large production capacity lacked a distinguishing feature. In other words, we realised that there needed to be greater attention to the design of the products and that this, combined with our industrial potential, should prove to be a winning formula. Our programme of major investments began in 2007, the year that marked a real change of direction; indeed, we modified the structure of the company, investing in design and communication. The past two or three years have been the ones during which the company has finally assumed its current configuration, bringing to completion the "great little revolution" started some time previously.

che hanno aperto la strada a nuovi scenari e portando la lavorazione della ceramica a traguardi mai raggiunti. UNIKO è il primo piatto doccia in ceramica di soli 3 cm di spessore e realizzabile su misura con taglio al centimetro fino ad una misura di 100X200. UNIKO è stato progettato da Officina Azzurra un team interno di professionisti che lavora costantemente su progettazione, innovazione tecnologica e design dei nuovi prodotti. Un prodotto unico nel suo genere che permette la flessibilità massima del piatto doccia, la possibilità di posa a filo pavimento, senza rinunciare a quello che consideriamo il materiale per eccellenza dell'ambiente bagno: la ceramica. I nostri piatti doccia in ceramica sono sottoposti a uno speciale trattamento, sviluppato in collaborazione con l'Università di Modena e Reggio Emilia. La superficie è sottoposta a uno speciale trattamento e assume le caratteristiche visive e tattili della corteccia di un tronco secolare, dall'apparenza e dalla consistenza rugosa. Ideata da Angelo Rossini e stata brevettata e certificata nel 2012 e chiamata appunto "corteccia", questa superficie garantisce il 99% d'igiene in più rispetto alle piattaforme ceramiche tradizionali e ha caratteristiche antifungine, antibatteriche e antiscivolo. I costi di questi piatti doccia non sono particolarmente elevati rispetto a quelli di un prodotto ordinario, ma presentano delle potenzialità molto più elevate.

Un'altra soluzione vincente, è stata quella che avete presentato a Cersaie qualche anno fa, quando avete lanciato un nuovo sistema di scarico per i vasi...

Nel 2010 a Cersaie oltre a un prodotto abbiamo sperimentato un nuovo modello di comunicazione, mostrando nei nostri stand in che modo sul piano tecnico era possibile economizzare sui sistemi di scarico. È nato allora il nostro progetto Water Saving, e tutt'oggi siamo rimasti gli unici a proporre wc che consumano solo tre litri d'acqua con uno scarico standard, mentre gli altri arrivano almeno a sei. Si tratta di una soluzione più razionale che incontra le esigenze di consumatori attenti, spesso sensibili all'ottimizzazione delle risorse. Qualche anno fa non avremmo mai pensato che i nostri clienti avrebbero acquistato un vaso in base al consumo d'acqua, mentre oggi è

quello che accade. Per veicolare questo messaggio, abbiamo fornito al pubblico delle informazioni complete e puntuali, aiutati da una comunicazione che ha effettivamente funzionato.

Sul territorio nazionale il marchio Azzurra ha indubbiamente raggiunto una buona riconoscibilità e diffusione. In quali regioni avete ottenuto i risultati migliori? E all'estero, in quali paesi state operando?

In Italia il marchio è capillarmente distribuito e nell'area centro - nord, in particolare in Toscana, Lazio e Piemonte, abbiamo riportato il successo commerciale più rilevante. In queste regioni, abbiamo creato dei corner espositivi con in mostra progetti e video esplicativi, accompagnati dal materiale di comunicazione che ci rappresenta. Lavoriamo anche a stretto contatto con gli architetti interni agli showroom, in modo da elaborare insieme un'immagine uniforme e coordinata, destinata agli Azzurra point. All'estero siamo presenti in Germania, in medio oriente e in Cina. A Hong Kong nel 2014 abbiamo aperto un flagship store con il nostro marchio che ha già riscosso un grande consenso.

Il cambiamento di rotta iniziato da Azzurra ha preceduto di poco l'arrivo della crisi economica. Pensa che questo vi abbia tutelati e che un'azienda d'impianto tradizionale avrebbe risentito maggiormente della crisi?

I cambiamenti che abbiamo avviato hanno sicuramente portato tanti benefici e ci hanno spinti verso una fascia alta di mercato che ha relativamente risentito della recessione. Certo, il percorso attuale è per molti aspetti più impegnativo e obbliga alla ricerca costante sul fronte tecnico e creativo. Le soddisfazioni però non mancano. Oltre ai risultati positivi in termini di vendite, abbiamo anche un riscontro diretto del pubblico che ha riconosciuto dei valori di unicità non incontrati altrove. Crediamo da sempre nel valore umano e che la crescita passi necessariamente dal mantenimento di un ambiente di lavoro sereno. La vera sfida è iper noi mantenere salda la nostra mission, intuendo i prodotti che il mercato richiederà, non solo produrli.