

Rapporto

Prodotti pensati "su misura" per ogni cliente

Dal classico all'innovativo
la Villeroy e Boch, leader
nelle ceramiche, disegna
e crea per tutti i gusti

Milano

La Villeroy e Boch, nata nel 1748, azienda leader nel settore della ceramica, non ha mai smesso di pensare in grande, in modo globale, e i numeri seguiti da tanti zeri lo confermano. Il gruppo, quotato in borsa, solo nell'area dell'arredo della tavola, ha circa tremila dipendenti e nel 2008 ha fatturato 320 milioni di euro, coprendo ben 125 paesi: «La nostra filosofia è quella di saper soddisfare il consumatore con risposte trasversali del mercato che coprono esigenze di gusto diverse — spiega Walter Bongiorni ad della Villeroy & Boch — andiamo dal design più accentratuato, innovativo, di un prodotto anche concettuale e tecnologico, a uno stile classico e country. Il tutto è ben raccontato dalle collezioni Metropolitan, accompagnata dal motto meno è di più, Country che segue l'amore per la natura, Tradizionale e infine Easy, quella facile, ma non meno bella, del quotidiano. Al Macef porteremo dei nuovi modelli top di gamma e tra questi Samarkand e White Lace».

Un successo all'interno della Villeroy, significa un traguardo di grandi numeri, ma implica anche grandi cambiamenti nel processo produttivo: «La linea NewWave, molto apprezzata, ha richiesto la costruzione di una nuova fabbrica per produrre le forme asimmetriche dei prodotti — afferma Bongiorni — e nel 2001 ci ha fatto vincere il Premio Industriale Tedesco per l'Innovazione, per la prima volta dato ad un'azienda del

nostro settore. Abbiamo avuto l'intuizione di fare qualcosa di nuovo con la nascita di un piatto quadrato, con un angolo quasi retto, che ha cambiato la cultura dell'arredo della tavola, e per la prima volta non è stata variata la dimensione dei piatti di diverse portate, ma la loro forma».

Oggi la Villeroy continua la sua ricerca nell'individuare nuovi segmenti di mercato, rimanendo classica e contemporanea insieme: «Vogliamo portare a un livello di accessibilità spinta i nostri prodotti — aggiunge Bongiorni — con un rapporto qualità prezzo che non deluda il valore percepito dal consumatore. Insomma sviluppando una democratizzazione di prodotti sofisticati». Parlando di innovazione nel settore dell'arredamento della tavola Bongiorni sottolinea: «Prima si pensa e si crea, poi la tecnologia deve trovare le soluzioni per il fare. Una volta il design aveva dei limiti, esisteva l'oggetto impossibile, oggi invece siamo riusciti ad abbattere i confini della tecnica produttiva». A proposito di crisi, anche le grosse aziende più competitive non nascondono segnali di sofferenza: «Nel 2008 abbiamo avuto una crescita del 10% — afferma Bongiorni — e nel 2009 prevediamo una flessione del 10%. Ma non siamo stati a guardare e attualmente siamo convinti di aver leggermente aumentato la nostra quota di mercato in un anno difficile».

(b. bu.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Un'industria
dai grandi
numeri
che solo per
l'arredo
tavola
ha tremila
dipendenti**

