

TILE

Italia

Contiene I.P.
ISSN 1120 - 7884

PIASTRELLE DI CERAMICA - PARQUET - MATERIALI PER LA POSA - ARREDOBAGNO - FINITURE D'INTERNO

Social - cerca: MaterialiCasa



■ Speciale Posa 2014
■ Economia & Statistica

top porcelain tile
Made in Italy



60x60 (24"x24")



60x60 (24"x24") rett./red



30.5x60.5 (12"x24")



30.5x60.5 (12"x24") rett./red

Spessore/Thickness 10,5 mm

Spessore/Thickness 9,5 mm

CLASS

GRES PORCELLANATO A IMPASTO COLORATO

Una superficie morbida al tatto che unisce la raffinata eleganza di un materiale di primaria importanza come il marmo, alla corposità e semplicità della pietra.

Disponibile anche in versione Lappata (60x60) e Strong (30,5x60,5).



A NEW
LIFESTYLE
CONCEPT

STON-KER®



PAVIMENTO: FAENZA 59,6x59,6cm & PARK ARENA 59,6x59,6cm.

PORCELANOSA Gruppo

CERAMICA · PIETRE NATURALI · PARQUET · TERRACOTTA · MOSAICI · CABINE · ARMADIO · ARREDO BAGNO
IDROMASSAGI · RUBINETTERIE · SANITARI · PRODOTTI TECNICI

- VIA REGINA PACIS, 210 - 41049 SASSUOLO (MODENA) - T.0536 806677 - F. 0536 802184 -
www.porcelanosa.com

top porcelain tile
Made in Italy



10,5x10,5 (4 1/8" x 4 1/8")



10,66 (4 1/8") x 10,66 (4 1/8")



33,3x10,5 (13" x 4 1/8")



33,66 (13 1/8") x 10,66 (4 1/8")

Spessore/Thickness 10,5 mm

Spessore/Thickness 9,5 mm

ICON

GRES PORCELLANATO A IMPASTO COLORATO



Pioggia e vento hanno scolpito sapientemente la materia.

Fusa nel suo decoro riporta tutta la sua particolarità in chiave moderna.

Perfetta per ogni ambiente di casa e non.



Rondinegroup sbarca in Turchia



Lauro Giacobazzi

Rondinegroup, a seguito dell'ingresso nella propria compagine societaria di un socio di rilievo quale Seramiksan, ha avviato il proprio percorso di internazionalizzazione in Turchia e nelle vicine aree di mercato, ed ha allo scopo partecipato - prima azienda italiana - alla fiera Unicera svoltasi ad Istanbul dal 26 febbraio al 2 marzo.

L'accordo tra Ceramica Rondine, storico marchio della ceramica italiana, e Seramiksan, uno dei maggiori gruppi ceramici turchi attivo nella produzione di piastrelle e sanitari, risale al giugno 2013 e, pur pre-



servando la completa autonomia gestionale delle due aziende, rappresenta un'ottima occasione per l'instaurazione di importanti sinergie a livello distributivo e nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.

Per Lauro Giacobazzi, presidente e amministratore delegato del Gruppo italiano, "si è aperta per Rondine una nuova fase e, poiché la globalizzazione dell'economia richiede nuovi approcci e percorsi, abbiamo pensato di spingere al massimo sulle opportunità derivanti dall'accordo con un partner come Seramiksan, leader nel settore in Turchia e nel mondo".



Tile Italia: - Quindi la partecipazione ad Unicera, fa parte di una precisa strategia di penetrazione su aree di mercato certamente "vivaci" ma difficilmente penetrabili dalle aziende italiane...

Lauro Giacobazzi: "L'accordo Rondinegroup - Seramiksan è strategico sotto molti punti di vista. Per Rondine questa joint venture costituisce una nuova, importante opportunità: il mercato delle piastrelle turco, 190 milioni di mq consumati in un anno, rappresenta da solo più del doppio del mercato italiano. Un mercato peraltro, quello turco e dei mercati limitrofi, capillarmente coperto da Seramiksan."

Tile Italia: - Quali sono gli accordi distributivi tra i due soci? -

L. Giacobazzi: "Rondine distribuirà in

Turchia, dove Seramiksan controlla circa 230 negozi monomarca. La nostra azienda, inizialmente, distribuirà presso i 20/30 punti vendita più importanti delle principali città. Useremo spazi appositamente allestiti per evidenziare l'autonomia del nostro marchio e, soprattutto, l'origine italiana del prodotto. Peraltro, per Seramiksan, disporre di collezioni "made by Rondine" costituisce un plus da poter spendere a pieno titolo sul mercato turco dove il made in Italy ha un fortissimo appeal.

Per la penetrazione nei mercati limitrofi abbiamo invece deciso di procedere con un sistema di vendita diretta e con agenti diretti Rondinegroup. In questi casi la sinergia con il partner turco è importante perché Seramiksan dispone sui territori

della necessaria logistica distributiva. Sono tutti paesi - Azerbaijan, Uzbekistan, Kurdistan, Iran, Iraq -, con un Pil in crescita, dove la presenza del marchio Seramiksan è molto forte e dove peraltro, per una singola azienda italiana, sarebbe veramente difficile penetrarne i mercati."

Tile Italia: - Cosa avete presentato a Unicera? -

L. Giacobazzi: "Abbiamo allestito uno stand di 60 mq, situato all'interno degli oltre 400 mq costituenti lo spazio espositivo di Seramiksan, e li abbiamo presentato anche linee "in levigato" oltre alle nuove linee prodotte nei formati più innovativi... e devo dire che il design italiano, ancora una volta, si è confermato come motivo di grandissima attrazione. Peraltro una importante delegazione della stampa



turca era giunta in visita a Rubiera su iniziativa di Seramiksan, già il 7 febbraio, proprio allo scopo di promuovere sul mercato di riferimento la partnership fra le due aziende e favorirne l'apertura."

Tile Italia: - Ci racconta brevemente questo incontro con la stampa turca? -

L. Giacobazzi: "E' presto detto: il 7 febbraio abbiamo dedicato quasi l'intera giornata ad una conferenza stampa e ad intrattenere una delegazione di circa 30 persone, tra cui giornalisti ed operatori dei canali televisivi CNNTurk, Bloomberg e Haberturk, oltre ai rappresentanti di importanti testate tra cui Sabah, Hurriyet, Milliyet, Zaman e Cumhuriyet. Il gruppo è stato accompagnato in una attenta visita allo stabilimento produttivo e allo showroom, dove è stata particolarmente ap-

prezzata la collezione Foresta di Gres e tutta la produzione nel nuovo formato 15x100".

Tile Italia: - Ma il 2013 come si è chiuso per il Gruppo italiano e quali le previsioni a breve termine? -

L. Giacobazzi: "Il fatturato consolidato 2013 di Rondinegroup (di cui fanno anche parte SpryDry, produttore di impasti atomizzati, e Sadon, produttore di battiscopa in ceramica) si è chiuso a circa 73 milioni di euro, con un incremento nelle vendite di piastrelle del 21,5%.

Un buon risultato, ottenuto grazie all'opera di rafforzamento della rete commerciale sui mercati internazionali e con l'inserimento di risorse locali nell'ottica di migliorare la visibilità del marchio: il rapporto tra vendite Italia e vendite estero, che nel

2011 era rispettivamente del 48 e 52%, nel 2013 ha visto salire al 70% la percentuale derivante dall'esportazione.

Particolarmente positive le esportazioni in Francia, UK, Germania, Russia, Israele. Molto bene anche il mercato di Stati Uniti e Canada.

Nel piano triennale stabilito nel 2011 avevamo previsto di raggiungere un fatturato composto per il 75% da esportazione e per il 25% da mercato interno.

Al momento ci manteniamo in linea con le attese.

Quello che ci fa ben sperare nel 2014 è che, ai positivi risultati fin qui raggiunti con le nostre sole forze, si dovrebbero ora aggiungere quelli risultanti dalle sinergie attivate - dalla fine dell'estate 2013 - con Seramiksan ."

