

Cementieri. Il gruppo lancia il progetto i.nova

# Italcementi vara il riassetto produttivo

MILANO

La capacità produttiva del gruppo Italcementi? «Deve essere adeguata in un mercato strutturalmente debole su livelli più bassi». La situazione in Egitto? «Non è così difficile». Carlo Pesenti, consigliere delegato del gruppo Italcementi, coglie l'occasione del lancio del nuovo sistema di offerta dei prodotti del gruppo «i.nova», per dare indicazioni sulle strategie del gruppo e sulla situazione dei mercati in cui si muove.

«La nostra priorità è di adeguare la capacità produttiva, in un mercato strutturalmente debole, su livelli più bassi» rispetto al passato, ha spiegato Pesenti che ha poi confermato la riduzione degli stabilimenti in Italia: l'assetto definitivo degli impianti che restano aperti sarà di due al Nord, uno al Centro e tre al Sud. In più ci saranno «grandi investimenti per il revamping dello stabilimento di Rezzato - ha concluso Pesenti -, che sarà un benchmark per lo sviluppo della tecnologia per la riduzione degli elementi inquinanti». Quanto al recente andamento del mercato di cemento e calcestruzzo in Egitto, dove l'azienda possiede stabilimenti tra i più importanti del Paese, il numero uno di Italcementi ha spiegato che la situazione non è allarmante: «In Egitto non c'è stato né un

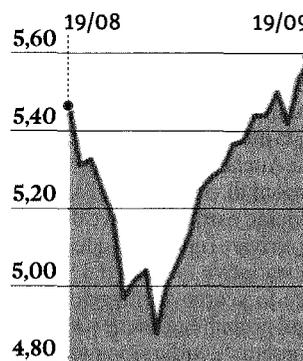
crollo né un collasso, è un mercato ordinato. La situazione non è così difficile, anzi da qualche settimana si è stabilizzata». Il direttore generale Giovanni Ferrario ha inoltre aggiunto che «non c'è stato un rallentamento ma un ridimensionamento e una ripartenza».

Quanto, infine, al nuovo progetto presentato ieri, i.nova, realizzato dalla società di consulenza Robilant Associati, Pesenti ha spiegato che «Con i.nova, Italcementi rivoluziona la propria strategia di mercato e l'approccio alle vendite. Pur operando in un settore considerato tradizionale, poniamo la ricerca, l'innovazione e la sostenibilità al centro della nostra strategia industriale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Italcementi

Andamento del titolo a Milano



# Italcementi vede una ripresa debole

DA MILANO  
**PIETRO SACCO**



**Carlo Pesenti**

**L'Ad Pesenti: ci adeguiamo a un mercato stabilizzato su livelli più bassi. L'Egitto tiene nonostante le tensioni**

**L**a situazione del gruppo Italcementi riflette bene quella dell'economia nazionale: il peggio è passato e ora l'attività si sta stabilizzando a livelli bassi. «La nostra priorità è adeguare la capacità produttiva, in un mercato strutturalmente debole, su livelli più bassi» ha confermato ieri l'amministratore delegato Carlo Pesenti, spiegando che il progetto è di mantenere sei stabilimenti italiani a ciclo continuo. «C'è stato un cambio di marcia, è un dato di fatto» ha ribadito il direttore generale Giovanni Ferrario.

Il colosso bergamasco, quinto produttore di cemento del mondo, con il piano di ristrutturazione approvato alla fine dello scorso anno si è preparato al restringimento del mercato. Questa strategia di «efficientamento» aiuterà il gruppo a recuperare redditività già nella seconda parte di quest'anno. Le tensioni in Egitto, mercato da cui viene quasi un quinto dell'uti-

le di Italcementi, non hanno conseguenze troppo pesanti sull'attività. «La situazione non è così difficile come si potrebbe pensare. Da qualche settimana si è stabilizzata» ha detto Pesenti. L'azienda conta di riuscire a chiudere l'anno con un risultato economico in Egitto uguale a quello del 2012 in valuta locale. In Italia, invece, si guarda con ottimismo «alla mappatura dei lavori delle grandi opere di viabilità e alle infrastrutture, una mappatura che è impressionante» ha spiegato Ferrario. I manager di Italcementi ieri hanno presentato i.nova, un sistema di offerta innovativo per avvicinare ulteriormente i prodotti dell'azienda ai clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Italcementi cambia offerta con i.nova

di Francesco Colamartino

**I**talcementi ha lanciato i.nova, il nuovo sistema di offerta dei prodotti del gruppo, che punta a fornire al cliente non più solo cemento, ma soluzioni specifiche adatte a soddisfare le diverse richieste. La nuova piattaforma, creata dalla società RobilantAssociati, è stata concepita all'insegna di un linguaggio immediato e omogeneo, che valorizzi il marchio Italcementi, rendendolo facilmente riconoscibile. Sui.nova ogni tipo di cemento o di calcestruzzo è raggruppato in base a una performance, affinché il consumatore e il committente scelgano il prodotto migliore per ogni esigenza. Italcementi ha suddiviso i prodotti in undici «famiglie». «Con i.nova, Italcementi rivoluziona la propria strategia di mercato e l'approccio alle vendite», ha detto Carlo Pesenti, consigliere delegato di Italcementi. (riproduzione riservata)



**Il settore** La caduta del mercato delle costruzioni ha portato come reazione negli operatori lo sviluppo di idee innovative

## Edilizia, nuovi prodotti per costruire la ripresa

Il settore edile negli ultimi quattro anni ha visto nella provincia di Bergamo chiudere 1.200 imprese e perdere 10 mila posti di lavoro. Se si fermano le imprese di costruzioni - spesso definitivamente con capolinea il tribunale fallimentare - non va meglio a chi fornisce loro i materiali. Il consumo di cemento a livello nazionale è tornato ai livelli degli anni Sessanta, come ha ricordato l'Italcementi per spiegare le ragioni della fermata di impianti, con il mantenimento a ciclo completo soltanto di sei: due al Nord (Calusco e Rezzato), uno al centro e tre al Sud. Per reagire alla crisi in attesa di una ripresa non c'è che ricorrere all'innovazione, alla fantasia e alla ricerca per trovare nuove applicazioni e nuo-

vi prodotti. Se il settore non ha avuto un collasso definitivo, nonostante la frenata delle nuove costruzioni, è stato anche grazie al sostegno delle ristrutturazioni e delle opere per il risparmio energetico. Comparti che hanno richiesto prodotti specifici. Ieri il direttore generale di Italcementi Giovanni Ferrario ha guardato anche al bicchiere mezzo pieno. «La produzione in Italia ha avuto un rallentamento importante, ma in questo momento bisogna guardare con ottimismo alla impressionante mappatura dei lavori delle grandi opere di viabilità e alle infrastrutture», ha dichiarato. E il ventaglio di cantieri dove è presente Italcementi è vario, dalla linea 5 della metropolitana Milanese al quartiere generale di Vodafone, dalla Pedemontana alla Gal-

leria ferroviaria di Genova, da dighe in Sardegna al porto di Civitavecchia fino a opere fuori dall'ordinario come il sollevamento della Costa Concordia o il sistema di paratie Mose di prossimo completamento. E poi c'è la partita dell'Expo. Anche se in questo momento il residenziale è ancora fermo per mancanza di domanda e il pubblico «ordinario» per mancanza di fondi, ci sono comunque grandi opere che nonostante tutto procedono. Ma l'ingegno aguzzato dalla crisi porta anche a creare nuovi prodotti che da nicchia possono in futuro diventare mercati più importanti. E su questo si stanno muovendo le aziende che stanno preparando il dopo crisi.

**Stefano Ravaschio**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Italcementi**

# Con i.nova offerta più chiara per il cliente



**Servizio**  
Per il direttore generale Giovanni Ferrario l'obiettivo è «offrire ai clienti soluzioni e opportunità a maggior valore aggiunto»

Prodotti antisismici, reimpiego di materiali da riciclo, prodotti termici e antiscuisti, ma anche stampa 3D. Sono alcune strade battute dalla ricerca Italcementi, che ha il suo cuore all'i.lab. Il gruppo ha depositato più di 100 brevetti dal 1992 (incluso il cemento fotocatalitico e il cemento trasparente) e con i prodotti innovativi fattura 210 milioni all'anno. Ieri ha presentato la riorganizzazione del suo portafoglio prodotti, attraverso il sistema «i.nova» (dove «i» sta per Italcementi, ma anche per innovazione). «Con i.nova rivoluzioniamo la strategia di mercato e l'approccio alle vendite in linea con il posizionamento fortemente innovativo che da sempre caratterizza il gruppo», ha detto il consigliere delegato Carlo Pesenti. Semplificando sulle centinaia di loghi e marchi del suo catalogo globale, sono state individuate undici famiglie di performance

(i.work-i classici, i.pro-i professionali, i.tech-gli ultrasistenti; i.clime-i termici; i.sound-i fonoisolanti, i.idro-gli speciali per acqua, i.flow-i fluidi; i.speed-i rapidi; i.active-i fotocatalitici, i.design-gli estetici; i.light-i trasparenti), rappresentate da un colore e un simbolo identificativo, al quale segue il nome del prodotto. La grafica sarà comune in tutto il mondo, abbinata al logo con la spirale che dal 1997 esprime l'identità di gruppo. «Con i.nova viene garantita maggiore visibilità, immediata riconoscibilità e facile identificazione. La logica della "commodity" lascia posto a un approccio "su misura", più vicino al cliente — ha dichiarato il direttore generale Giovanni Ferrario —. Con prodotti più specifici e servizi più innovativi siamo in grado di offrire ai nostri clienti soluzioni e opportunità a maggior valore aggiunto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Italcementi vara i prodotti in vetrina sul portale «i.nova»

Carlo Pesenti: rivoluzionata l'offerta ai clienti  
«Segnali positivi in Italia dalle grandi opere»  
Ferrario: ripartito il mercato anche in Egitto

DALL'INVIATO

PIERLUIGI SAURGNANI

MILANO

I prodotti innovativi ci sono, e da almeno un decennio, grazie anche al prezioso lavoro svolto del centro di ricerca i.lab di Bergamo, ma non sempre sono stati presentati alla clientela in modo chiaro, adeguato ed efficace. Per questo Italcementi ha rivoluzionato il suo «modo di relazionarsi con il mercato», come ha detto ieri mattina a Milano il consigliere delegato di Italcementi, Carlo Pesenti, presentando «i.nova», un moderno sistema di «branding», cioè di offerta dei prodotti del gruppo cementiero bergamasco.

Una conferenza-stampa molto affollata, per via della presenza di diverse aziende clienti di Italcementi, e l'invito esteso anche alle imprese aveva un preciso significato, dato che «i.nova» (la «i» iniziale sta per Italcementi, ma anche per innovazione) mette al centro proprio il cliente. L'iniziativa ha dunque creato già un notevole interesse e di questo s'è già detto soddisfatto Carlo Pesenti.

Una presentazione mondiale

quella di ieri (dato che, in contemporanea alla conferenza-stampa di Milano, il sistema è stato presentato in altri 20 Paesi) per un gruppo leader in Italia che si appresta, l'anno prossimo, a festeggiare i 150 anni dalla fondazione. Dunque, non si tratta più della semplice e standardizzata fornitura di una «commodity», ma di un processo che offre un'intera gamma di prodotti specifici e innovativi che semplifica il processo di acquisto grazie a un linguaggio immediato. Per fare qualche esempio, con i.nova per il cliente sarà più facile riconoscere e scegliere i prodotti per l'isolamento acustico che sono raggruppati nella «famiglia» i.sound, o quelli per l'isolamento termico riuniti nella «famiglia» i.clime, e via dicendo. Ad ogni «famiglia» di performance (sono 11 in tutto) è stato inoltre associato un colore e un segno grafico differente, in modo da rendere il riconoscimento visivo del prodotto ancora più facile e immediato per il cliente.

Un grande sforzo, dunque, quello messo in atto da Italcementi, che ha coinvolto anche i nuovi strumenti di comunicazio-

ne - che sono stati completamente rivisti - e di «digital marketing», con la presentazione di un portale (www.i.nova.net) in grado di veicolare i prodotti del gruppo in modo chiaro e moderno, accessibili anche da smartphone e tablet, e senza trascurare il mondo delle community, da Google plus a Twitter, da Facebook a YouTube. Per questo «i.nova» ha coinvolto in prima persona il direttore generale di Italcementi Giovanni Ferrario, il direttore comunicazione Sergio Crippa, il direttore sistemi informativi Andrea Pifferi e il direttore commerciale Italia Stefano Roncan.

L'innovativa piattaforma, anche se rivolta ai clienti di tutto il mondo, arriva in un momento particolarmente difficile per il mercato italiano del cemento e del calcestruzzo che nel 2013 - ha detto Ferrario - ha registrato un rallentamento del 20%. «Tuttavia oggi - ha aggiunto - ci sono segnali incoraggianti, dovuti all'impressionante mappatura delle grandi opere, nelle quali Italcementi è coinvolta in prima linea in tutto il territorio nazionale. Per il 2014 è difficile prevedere

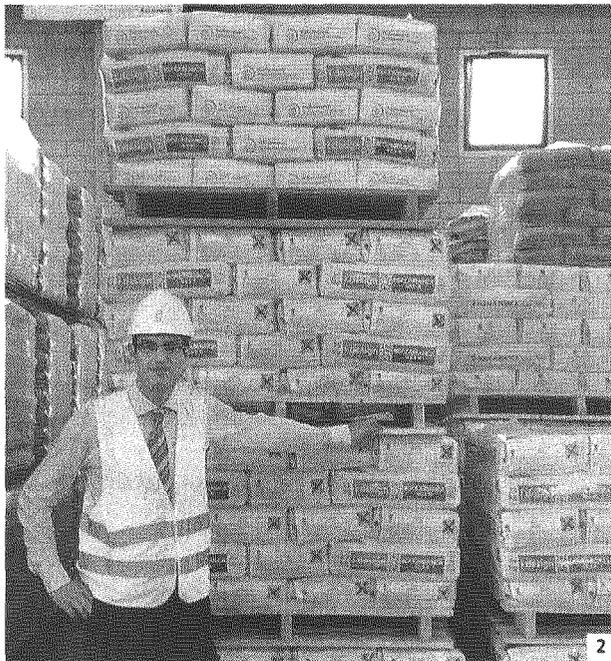
un cambiamento radicale, ma la fase di stabilizzazione continuerà con un andamento più accentuato nel secondo semestre». Pesenti ha poi ricordato l'assetto definitivo degli stabilimenti Italcementi che resteranno aperti: «Due al Nord (Calusco e Rezzato, ndr) uno al Centro e tre al Sud. Abbiamo iniziato grandi investimenti per il revamping dello stabilimento di Rezzato che sarà un punto di riferimento per lo sviluppo della tecnologia per la riduzione degli elementi inquinanti».

Ma si è parlato anche dell'Egitto, dove il gruppo è presente, e, nonostante la delicata situazione politica, «non c'è stato un collasso del mercato - ha detto Pesenti - continuiamo a vendere e la situazione non è così difficile come si potrebbe pensare e, anzi, da qualche settimana si è stabilizzata». E Ferrario ha aggiunto: «Non c'è stato un rallentamento in Egitto ma un ridimensionamento e una ripartenza, e l'aumento dei costi è stato bilanciato da un aumento dei prezzi. Così, il risultato economico del 2013, in valuta locale, è uguale a quello del 2012». ■

©RIPRODUZIONE RISERVATA

*La nuova  
piattaforma  
è stata presentata  
in 20 Paesi*

*I prodotti  
raggruppati  
in 11 «famiglie»  
di performance*



1) Il consigliere delegato di Italcementi Carlo Pesenti alla presentazione a Milano della nuova piattaforma di offerta dei prodotti.  
2) I primi sacchi con i nuovi brand usciti dalla cementeria di Calusco



**brevi****GRUPPO ITALCEMENTI  
CON «I.NOVA»  
UN NUOVO APPROCCIO  
AL MERCATO**

Dai cementi classici alle soluzioni innovative: il portafoglio di proposte di Italcementi (presente in provincia con l'impianto di Rezzato-Mazzano) è a disposizione del mercato grazie al nuovo sistema di offerta «i.nov». Si tratta di un approccio innovativo - spiega una nota - che mette il cliente al centro di una strategia non più fondata sulla fornitura di un singolo prodotto.



## Italcementi presenta i.nova Guida e colore per i clienti

**MILANO** Innovazione e performance. Sono queste le due parole chiave della nuova strategia globale del Gruppo Italcementi, che ieri a Milano (e in altri 20 paesi del mondo) ha presentato i.nova. Non solo un nuovo strumento di branding in grado di riorganizzare l'offerta di tutti i prodotti (dal cemento al calcestruzzo), ma anche un deciso passo in avanti verso una comunicazione più snella ed efficace, anche se approfondita e competente, come il settore richiede.

Ma dove sta l'innovazione? In un mercato in cui è facile perdersi nella grande varietà dei prodotti offerti e nella complessità delle diverse caratteristiche tecniche, Italcementi mette a disposizione il suo portafoglio con un approccio innovativo che semplifica il processo di acquisto e mette al centro il cliente. Da oggi infatti tutti i prodotti saranno raggruppati in 11 famiglie di performance per guidare il consumatore nella scelta (se ad esempio la «famiglia» i.sound raggruppa i prodotti per l'isolamento acustico, i.clime comprende quelli per l'isolamento termico). Invariato il logo, pur se declinato in 11 diversi colori. **c. m.**



## In campo le grandi firme dell'architettura contemporanea **Italcementi lancia il sistema "i.nova"** **«rivoluzione nella scelta dei materiali»**

**MILANO.** Dai cementi classici alle soluzioni innovative: il portafoglio di prodotti di Italcementi è a disposizione del mercato grazie al nuovo sistema di offerta i.nova.

Si tratta di un approccio innovativo che mette il cliente al centro di una strategia non più fondata sulla fornitura di un singolo prodotto, ma sulla capacità di offrire soluzioni adatte a soddisfare le diverse richieste con prodotti che rispondono a specifiche prestazioni, spiega il gruppo presen-

tando il nuovo servizio.

«La nostra priorità è di adeguare la capacità produttiva, in un mercato strutturalmente debole, su livelli più bassi» rispetto al passato. Così il consigliere delegato di Italcementi, Carlo Pesenti, a margine della presentazione di "i.nova".

Con "i.nova", l'intero portafoglio prodotti sviluppati dal Gruppo - articolato intorno al concetto di performance - viene ora messo a disposizione del mercato. «Con il nuovo catalogo prodotti di Italcementi - si

legge in una nota - inoltre, saranno offerti al mercato i materiali sviluppati in collaborazione con alcune delle più grandi firme dell'architettura contemporanea».

I.nova è stato presentato ieri nella sede di Assimpredil Ance a Milano, da Carlo Pesenti, Consigliere Delegato Italcementi e Giovanni Ferrario, Direttore Generale Italcementi, a testimonianza dell'importanza strategica di questo progetto che sarà lanciato dal Gruppo a livello mondiale. <

**Economia** 1,35245 0,8431 E 1,2326 F.Sv.

**Ue: nuove misure se il deficit sfiora il 3%**

**La Fed spinge le Borse europee ai massimi da 5 anni**

**Medicare "taglia costi"**

**Parlamento: il voto di domenica 11 ottobre**