



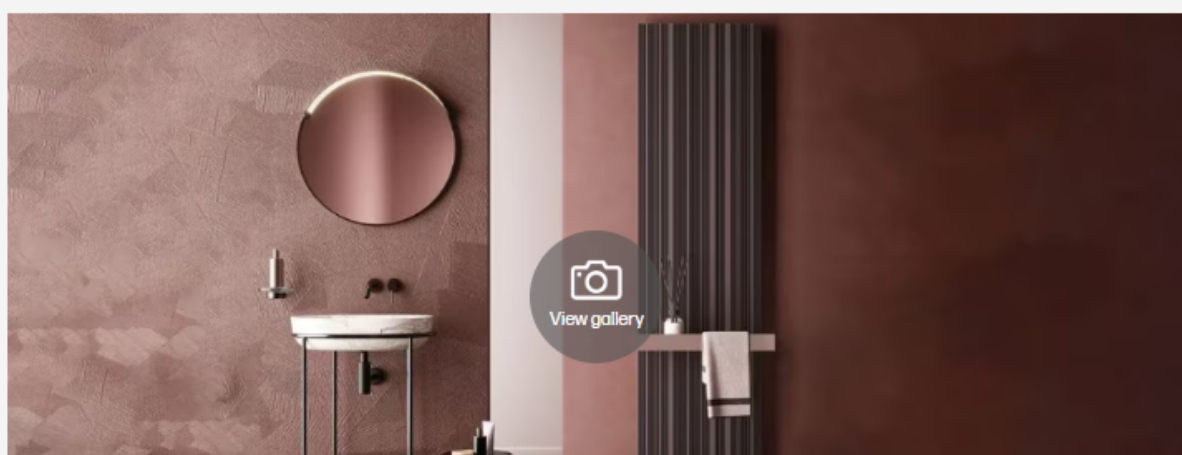
Creatività, Persone e Cultura al fianco del Made in Italy

Un segnale di presenza e sostegno a tutte le attività che si riconoscono nel segno dell'eccellenza, del saper pensare e del saper fare.

Manifesto

L'evoluzione dei radiatori Cordivari

Una conversazione con Luca Di Giannatale, Responsabile Marketing e Comunicazione di Cordivari, per tracciare un percorso aziendale che è da esempio per il Made in Italy.



View gallery

AUTHOR
Salvatore Peluso

PUBLISHED
04 luglio 2023

SHARE



“Con un collaboratore – che era più un amico che un dipendente – Ercole Cordivari andava in giro a vendere serbatoi metallici. La sera tornavano con gli ordini e li facevano produrre. La sua è una storia anche un po' eroica se vogliamo, fatta di passione e dedizione. Ma le storie del Made in Italy sono tutte un po' così,” afferma Luca Di Giannatale. Abbiamo intrapreso un percorso assieme al Responsabile Marketing e Comunicazione di Cordivari, che ci ha portati dalle origini dell'azienda, negli anni Settanta, alle sfide contemporanee più urgenti, che non riguardano solo l'azienda ma tutto il mondo del design.

“L'avventura imprenditoriale di Ercole Cordivari, del fondatore dell'azienda, inizia nel 1972, dopo un'esperienza all'estero. Emigrato temporaneamente in Svizzera, Cordivari impara a lavorare i metalli e torna in Italia con l'ambizione di avviare una sua attività. Inizia un'impresa di produzione di cisterne in acciaio per l'acqua e per il gasolio. Il momento è particolarmente favorevole e la richiesta è molto alta, soprattutto per l'autotrasporto e per i mezzi da costruzione. L'azienda cresce in poco tempo. Vista la capacità di lavorare i metalli e la sua rapida evoluzione, Cordivari prova ad ampliare gli ambiti di produzione, concentrandosi anche su cisterne per l'acqua calda, componenti d'impianto e bollitori. Entrati nell'impiantistica si pensa poi ai terminali di impianto: i termosifoni,” racconta Di Giannatale.

Negli anni Ottanta, i terminali d'impianto erano realizzati esclusivamente in ghisa. Cordivari inizia invece a produrli in acciaio, che era il materiale che sapeva e poteva lavorare. Questo cambia anche il design del termosifone, che non è considerato più solo un elemento solo tecnico e tecnologico all'interno della casa, ma anche bello e caratterizzante. Inoltre, i nuovi prodotti offrono un comfort innovativo rispetto al contesto dell'epoca, come ad esempio la possibilità di appoggiarci l'asciugamano. Da lì inizia una ricerca incessante capace di unire forma e tecnica, efficienza ed estetica. Nasce una collezione di prodotti in acciaio inossidabile che si differenzia rispetto a quello che c'era stato. La collezione viene ampliata grazie all'ausilio di vari designer riconosciuti internazionalmente. Nascono i primi radiatori firmati (alcuni dei quali tutt'ora a catalogo).

Le innovazioni e i successi di Cordivari in questi anni sono numerose. Il Responsabile Marketing e Comunicazione dell'azienda ci propone un esempio diventato iconico: “Ricerche, impegno, innovazioni. Un prodotto che rappresenta al meglio questo periodo è il Radiatore Extra Slim. Con il designer Simone Michele e l'architetto Mariano Moroni riusciamo a realizzare un termosifone di soli 7 mm di spessore, che con la tecnologia di stampaggio poteva avere forme fantasiose: una piccola rivoluzione.”



Luca di Giannatale, Responsabile Marketing e Comunicazione di Cordivari

La nascita del brand Cordivari Design, che si occupa unicamente di corpi scaldanti d'autore, è recente (2006), ma deve essere visto come il risultato di un percorso che nasce dall'artigianato e che, a distanza di 50 anni, è orientato all'innovazione tecnologica e si avvale delle più avanzate strutture produttive del settore.

“Sicuramente ti sarà capitato di vedere quelle griglie di legno che nascondevano i termosifoni... Il nostro tratto distintivo è sempre stato quello di trasformare un elemento che solitamente si celava, e che veniva considerato 'brutto', in un elemento caratterizzante. I radiatori Cordivari hanno la capacità di valorizzare l'arredamento e l'interior di uno spazio abitativo. Il nostro è un approccio quasi artistico. Non solo lasciamo libertà, ma incentiviamo i designer a esprimersi in tal senso,” afferma Di Giannatale.

Un prodotto che rappresenta al meglio questa attitudine è il pluripremiato Tessuto, un radiatore nato da una riflessione del designer Marco Pisati sulle trame dei tessuti, dalla volontà di riprodurre l'ordito sulla superficie di un radiatore d'arredo. Il designer ha immaginato una serie di filamenti metallici ingranditi, accostati l'uno all'altro in maniera da creare un fitto ritmo verticale e sincopato che determina un interessante gioco di luci ed ombre che si rincorrono susseguendosi in un gioco suggestivo. La tecnica produttiva è ispirata dalle tecniche serigrafiche dell'arte contemporanea e grazie al suo ritmo volutamente asimmetrico, Tessuto ha infinite variazioni.

Attualmente, tra le principali sfide dell'azienda (ma direi anche dell'intero settore) troviamo quella della sostenibilità ambiente. “Queste attività occupano una parte sempre più rilevante della nostra agenda e definisce la pianificazione delle attività future. Sostenibilità non significa solo scegliere un materiale eco-compatibile o riciclabile, ma assumere un atteggiamento generale. È una postura, un modo di guardare ai problemi che si concretizza con una stratificazione di azioni e accorgimenti: la scelta delle materie prime, la progettazione degli impianti produttivi, la gestione delle risorse energetiche, il controllo dei flussi produttivi, l'utilizzo delle rinnovabili... fino all'ideazione di prodotti che siano sostenibili durante l'utilizzo: durevoli, efficienti e per questo anche convenienti.”

Il modo in cui Cordivari si confronta con la questione ambientale è specchio di come si è evoluta la compagnia nel corso dei decenni: un esempio virtuoso per tutto il Made in Italy. “La creatività e il genio del singolo non bastano più. Perché i tempi sono complessi e le sfide sono grandi. La nostra realtà è cambiata molto in termini di gestione, con una struttura ben definita, in cui la creatività è distribuita, con la capacità di mettere in dialogo design, ricerca e sviluppo, ingegneria, marketing e area commerciale. Adesso è composta da circa 800 persone e produce tutto in Italia, così da dialogare e ridistribuire ricchezza sul nostro territorio.”

MOST POPULAR



1. Cosa aspettarsi dal Premio Aurea 2023 e come partecipare

2. Com'è nata MillerKnoll e chi sono, raccontato dal suo presidente

3. La cucina contemporanea, secondo Franke