

# La ceramica bella salverà il mondo

APPASSIONATA E IN COSTANTE EVOLUZIONE, L'AZIENDA PUGLIESE QUARTARELLA CREDE NELL'INNOVAZIONE E NEL POTERE COINVOLGENTE DELL'ARTE. CE NE PARLA LA SUA RESPONSABILE MARKETING

di Roberta Chionne



Renee Quartarella



 Vai alle altre interviste ai distributori italiani

**R**enee Quartarella, la vostra azienda ha radici antiche... Radici che risalgono al 1949. Mio nonno Nicola mastro muratore, intuì le potenzialità artigianali di Altamura, che sarebbe divenuta in futuro "Città del Pane", e divenne esperto nella costruzione di forni a legna. Nel dopoguerra, pensò di percorrere nuove strade nel settore dell'edilizia, allora in forte espansione, e decise di aprire un negozio di materiale edile per vendere mattoni ai tanti volenterosi che da soli si accingevano a riparare o ricostruire le loro abitazioni. Tre dei cinque figli maschi subentrarono molto presto nell'attività dando una spinta propulsiva per ampliare sempre più l'offerta merceologica. Agli inizi degli anni '60 le esigenze di mercato portarono a un ampliamento dell'offerta con la vendita di piastrelle di ceramica e prodotti igienico-sanitari, tant'è che, nel decennio successivo, i tre fratelli fecero il notevole investimento di acquistare una superficie di 10.000 mq per organizzare il pronto magazzino. Una scelta che guardava al futuro visto che su quel sito ha sede oggi il nostro showroom.

*La vostra sede attuale ha ricevuto diversi premi: 2 al Best Showroom Award al Cersaie del 2011, nel 2014 la menzione d'onore nella categoria Promozione e Marketing, nel 2016 Retailer Of The Year allo Store Innovation Award. Qual è il vostro segreto?*

Sapere, saper fare e saper essere. Nel 2010 siamo entrati a far parte del Gruppo Bigmat e abbiamo inaugurato, con grande emozione ed entusiasmo, lo showroom in Via Matera km 2,98 - Altamura, un'area di 3.000 mq su un unico livello. Si tratta di uno spazio con un percorso molto logico e ordinato ma al tempo stesso accogliente,



IN ALTO: LA SEDE DELLA SOCIETÀ, AD ALTAMURA. A FIANCO: UN MOMENTO DELLA PREMIAZIONE DEL CONTEST 'I LOVE XXL'.

contenente 320 pannelli sinottici, 60 box espositivi con migliaia gli articoli esposti. Il nostro sforzo è quello di esporre, con ricercatezza e innovazione, le numerose famiglie merceologiche, quali arredo bagno, sanitari, rubinetterie, pavimenti, rivestimenti, camini, e complementi d'arredo. Tutto ciò non basterebbe se non fosse supportato dal nostro desiderio di eccellere, dalla nostra passione e professionalità, e soprattutto dalla nostra grande squadra, che conta quasi 40 risorse umane con un'esperienza e un know-how notevole.

***Che ruolo ha avuto e ha oggi la ceramica nel vostro percorso?***

Siamo in Puglia, pertanto abbiamo un forte legame con la tradizione millenaria di lavorazione della ceramica della nostra regione, ma abbiamo anche sempre seguito e apprezzato i notevoli passi avanti del comparto industriale della ceramica sassolese, dove gli artigiani, nel tempo, sono diventati impresa, innovatori e sperimentatori dal punto di vista tecnologico e del design. Crediamo sia importante divulgare il valore eclettico della ceramica e avvicinare l'utente inducendolo a leggerne le tante sfaccettature e gli utilizzi potenziali/possibili. Nel 2016, ad esempio, abbiamo proposto a svariate aziende di avviare un progetto grafico per il grande formato che lasciasse spazio alla creatività di studenti, architetti e designer di Puglia e Basilicata. Il marchio Ornamenta ha colto appieno la nostra idea ed è stata un partner grandioso per la riuscita del contest I LOVE XXL (il progetto vincitore ha raccolto anche una segnalazione ADI al Cersaie

2017). Anche Confindustria Ceramica ha avuto un ruolo partecipativo in questo contest e, il giorno della premiazione, un suo rappresentante ci ha onorato della presenza. Lo scorso anno, in occasione del Natale, abbiamo invece ingaggiato dei fumettisti che hanno ritratto su ceramica bianca Bardelli i volti dei partecipanti all'evento Extraordinary Christmas.

***La vostra azienda ha dato quindi molta importanza alla comunicazione e all'innovazione, anche attraverso l'organizzazione di eventi e concorsi. Che cosa ritenete importante trasmettere?***

R.Q. Sono convinta che l'arte e la cultura siano necessari in particolari tempi di crisi e difficoltà. Coinvolgenti e attraenti, arricchiscono la nostra vita quotidiana, ci aiutano a capire i cambiamenti e ci sostengono nel creare una capacità critica e di comprensione di ciò che è la bellezza. Attraverso la cultura si rinsalda la società generando equo profitto, recuperando tessuto sociale. Sono del parere che il manager di oggi deve essere culturalmente sensibile e proattivo nel condividere questi valori, in modo da coinvolgere tutti gli stakeholders nello sviluppo di un'economia circolare. Per quanto concerne l'innovazione, aldilà di ricercare e presentare prodotti innovativi, quello che ci contraddistingue è il miglioramento delle modalità di lavoro grazie all'innovazione dei supporti informatici all'avanguardia (ad esempio la piattaforma di CRM gestita da più aree), all'utilizzo delle piattaforme informative di Bigmat, e cercando di essere sempre al passo con la presenza sui social.



PRINCIPALI MARCHI IN VENDITA PRESSO QUARTARELLA

**CERAMICHE:**

Abk  
Bardelli  
Cotto D'este  
Cooperativa ceramica  
d'imola  
Fap Ceramiche  
Marazzi  
Mirage  
Ornamenta  
Florim

Lea ceramiche  
Marca corona  
Piemme  
Petracer's

**SANITARI:**

Althea Ceramica  
Catalano  
Ceramica Cielo  
Flaminia  
Duravit

**Quali sono le principali destinazioni d'uso dei prodotti ceramici che commercializzate?**

Cantieri abitativi, grandi o piccoli che siano, edifici pubblici, quali ad esempio scuole, locali commerciali come ristoranti, bar, strutture ricettive (b&b, case-vacanze, hotel) e abitazioni private.

**Avete scelto di puntare sulla formazione del personale sin dagli inizi del 2000. Che servizi vi proponete di offrire al cliente?**

Alla base di tutti i servizi offerti - che vanno dalla consulenza di sala mostra al servizio rendering, dalla consegna al post vendita dedicato - c'è la cura della relazione. È un lavoro impegnativo e quotidiano, uno sforzo costante che chiediamo giornalmente a tutte le nostre risorse che sono a contatto con la clientela. L'obiettivo è trasferire il più possibile i valori aziendali e la passione per il nostro lavoro.

Riteniamo altresì importante trasferire il nostro know-how alla clientela "tecnica," ovvero professionisti e imprese, con diverse iniziative di formazione. Riteniamo che una migliore conoscenza dei prodotti e delle novità di settore, oltreché le dimostrazioni pratiche sul loro utilizzo, favoriscano un migliore processo di vendita e di soddisfazione della clientela. Non ci basta vendere un prodotto, ci soddisfa sapere che venga poi utilizzato e applicato nel migliore dei modi.

**Che tipo di clientela si rivolge a voi?**

Nel corso degli anni gli interlocutori sono stati sempre gli stessi, privati, imprese, installatori, architetti, ingegneri, geometri, ma in proporzioni diverse a seconda del periodo storico e della congiuntura economica.

**Quali sono, a suo avviso, le ragioni del successo nel mondo delle ceramiche Made in Italy?**

L'industria della ceramica italiana racchiude fin dagli anni '70 valori di tradizione, qualità, design, innovazione e sostenibilità ambientale riconosciuti in tutto il mondo. Inoltre, l'immagine istituzionale dell'industria ceramica italiana si è sempre più rafforzata nel tempo perché ha contribuito a diffondere la conoscenza delle sue aziende, a promuoverle in fiere, campagne pubblicitarie, iniziative commerciali e culturali. Il marchio Ceramics of Italy, pertanto, incarna oggi materiali caratterizzati da un elevato design, da moderne tecnologie e da elevati standard prestazionali.

**Che progetti avete per il futuro?**

Aumentare l'efficienza di alcune aree aziendali e ottimizzare i processi interni di back office per migliorare le tempistiche dei nostri servizi. Oltreché implementare le vendite online.



Foto: © Pierangelo Laterza