



► **Sport**
Sassuolo Calcio,
dai nerazzurri...
ai nerazzurri...

Dopo l'Inter,
ecco l'Atalanta
per i neroverdi

pagina 18



► **Speciale**
Commenti, voci
e personaggi della
settimana bolognese

Il reportage dei nostri
inviati tra gli stands
di BolognaFiere

pagine 9-15



Il Distretto 293

by Ceramicanda

Il giornale di tendenza che non grava sulle casse dello stato

anno 14 numero 293 • 15 Ottobre 2022 • euro 1,00



► **E noi
c'eravamo...**

Di Roberto Caroli

È stato bello, quasi emozionante, rivedere la gente in fila davanti ai tornelli, direi terapeutico, una sorta di complesso vitaminico che chiude due anni di pandemia dal sapore amaro e galeotto. Lo sappiamo che non è finita, continueremo a lavarci le mani più spesso, a indossare la mascherina durante gli assembramenti, ma abbiamo ripreso a socializzare. Ed è questo il dato che deve interessarci, unitamente alla nutrita schiera di clienti che ha animato gli scambi commerciali all'interno degli spazi espositivi. Alla fine di Cersaie dagli operatori abbiamo raccolto solo pareri favorevoli e accertato oltre 92mila visitatori, e qualche defezione tra gli espositori, anche blasonati, che a Bologna hanno preferito Sassuolo e Fiorano, per fare vetrina. Ipotizzo le motivazioni degli assenti: perché mai esporre al Cersaie, in mezzo alla confusione quando è possibile stare comodamente seduti nelle nostre show room, in compagnia dei nostri clienti a sorseggiare Champagne, davanti a lastre ceramiche serigrafate, a formati più tradizionali e tessere di mosaico colorati? Conti alla mano il rapporto costi benefici è a favore delle nostre scelte, anche perché è un'ottima occasione per mostrare l'azienda, toccare con mano gli investimenti fatti.

continua a pag. 2

DSTRISCIO

Un ottimo CERSAIE nonostante le assenze



TG Dstretto

scansiona
il QR code
per seguire,
tutti i giorni
dalle 12,
il nostro
TG quotidiano,
già visibile
anche
sulla App
di Ceramicanda
che puoi
scaricare su:



pagine 2 - 3

BAR DELLE VERGINI



Il partito della birra...

Al Bar delle vergini si parla di elezioni presidenziali in Austria. Il terzo candidato più votato è Dominik Wlazny, un bel ragazzone con i capelli lunghi, tatuaggi e piercing al naso: è il fondatore del Partito della Birra che ha portato a casa l'8,5% dei voti. La politica italiana prenda nota, potremmo combattere l'astensionismo con un patriottico "Partito del vino", un regionalissimo "Partito del gnocco fritto" o con un più goliardico "Partito della gnocca"!

IL DEBITO PUBBLICO
ITALIANO OGGI

€ 2.796.510.116.151

IL DEBITO PUBBLICO
PER CITTADINO

€ 42.239,7

Ds ceramico

► **Mercato**

Italcer e Mapei
fanno shopping
d'autunno...
E altro verrà

► **Il ricordo**

Dalle marmellate
alle piastrelle:
l'ultimo saluto ad
Assunta Mussini

► **Aziende**

Hub, tecnologie,
finanziamenti, sedi:
quanti investimenti
nel distretto

pagine da 5 a 7

► **Almanacco**

A Sassuolo tra
ambulanti e Comune
il barometro
segna tempesta

pagina 17

► **Il Dspetto**

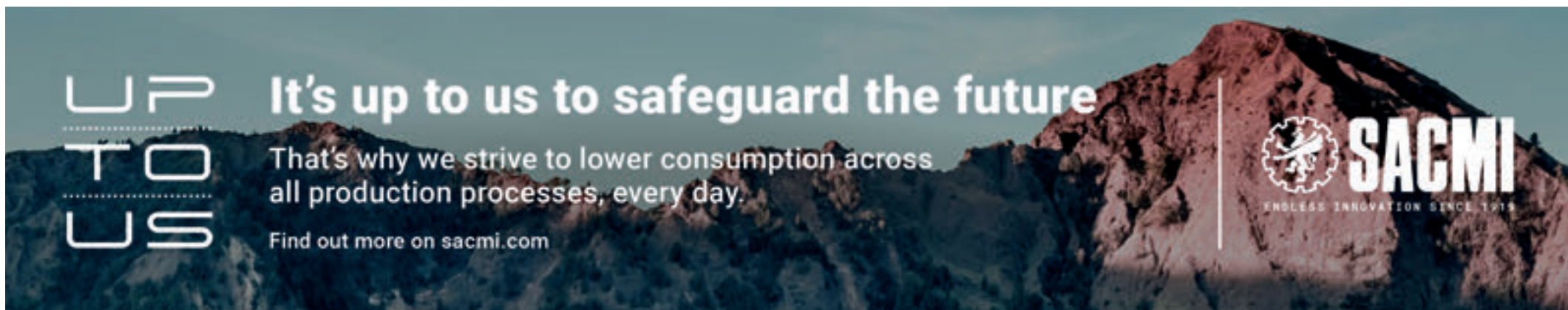
La UE esiste
per davvero?
Sì, perché c'è
chi la... USA

pagina 19

► **Impronte digitali**

'Marketing
Automation',
'bufala' o
'panacea'?

pagina 19



Sipario sulla 39ma edizione del CERSAIE...



Emilio Mussini

«Riduttivo portare avanti il tema di chi non c'era». Secondo il Vicepresidente di Confindustria Ceramica Emilio Mussini «è impossibile avere il 100% della rappresentanza: vale per la ceramica e per il Cersaie come per le altre grandi fiere di altri settori»

Del successo del Cersaie, innegabile, leggete nelle pagine che seguono. Qui, tuttavia, abbiamo scelto di cantare fuori dal coro, registrando come tra gli espositori presenti a Bologna non ci fossero alcuni gruppi tra i più importanti del distretto, che hanno scelto di celebrare eventi paralleli presso le loro sedi. Da qui le domande: perché questa scelta? Il modello 'fiera', nel caso specifico di Bologna e più in generale, funziona ancora? Lo abbiamo chiesto, fra gli altri, ad Emilio Mussini, Vicepresidente di Confindustria Ceramica e numero uno della Commissione Fiere di via Monte Santo, ad avviso del quale «è riduttivo portare avanti il tema di chi non c'era: meglio – sottolineare il tema di chi c'era»

Il dibattito sull'opportunità di esserci o no, sull'appel di appuntamenti del genere, tuttavia, è di stretta attualità...

«Vero, ma non posso entrare nel merito rispetto a scelte altrui. E quanto all'appel, dico che il Cersaie di quest'anno è stata una manifestazione di grande successo. Fu la prima grande manifestazione tenutasi in Italia dopo i lockdown e quest'anno ha recuperato non tutti, ma quasi tutti i visitatori del periodo pre-pandemia. Io, a Bologna, ho visto grande entusiasmo e grande voglia di valutare, parlo delle aziende come dei clienti, nuove progettualità. E questo entusiasmo credo lo possa generare solo una grande manifestazione. Il sentiment del nostro settore, e molto di quello che verrà, lo decide proprio il Cersaie, che offre un insostituibile sguardo d'insieme sul comparto»



Si dice che le fiere servano a fare sistema: ci si chiede se tuttavia certe assenze non rischino di minare il sistema stesso...

«Detto che, per quanto attiene all'opportunità di partecipare ad un evento piuttosto che un altro, ognuno fa quello che vuole, aggiungo

che nessuna fiera, in nessun settore, raggiunge il 100% della rappresentanza del settore stesso. La fiera, da questo punto di vista, è altro: ha

L'OPINIONE

«Le fiere promuovono il made in Italy nel mondo»

Emanuele Orsini: «Sono un elemento aggregante indispensabile»



alla partecipazione come un investimento, che alla lunga paga. Anche perché, ripeto, aggregano un settore, attraggono protagonisti ed operatori e danno possibilità alle aziende di fare sistema».

«Nessuno viene dagli USA per visitare un'azienda e un prodotto, a meno che non sia invitato. Tutti, invece, vengono dagli USA per vedere più aziende e più prodotti, e le fiere a questo servono». Parole e musica di Emanuele Orsini, vicepresidente di Confindustria e past president di Federlegno Arredo, che le idee sulle fiere come elemento aggregante l'ha ben chiaro. «Sono uno strumento per fare sistema, un veicolo imprescindibile per promuovere il made in Italy nel mondo. In un momento di criticità come questo, che condiziona la manifattura nel modo che ben conosciamo, fare sistema è indispensabile e, piaccia o no, le fiere di settore funzionano anche in questo senso. Sono un costo? Forse, ma preferisco pensare

l'obiettivo di garantire a domanda e offerta un'opportunità di incontro altrove preclusa, un market place fisico all'interno del quale fare business e non solo...»

Ovvero?

«La fiera è una sorta di bussola, e la sua funzione va oltre il business, perché la partecipazione premia non tanto in termini di rapporti già consolidati, ma piuttosto di nuovo business, non necessariamente garantito invece da eventi privati. Che hanno un loro pregio, ci mancherebbe, ma rispetto alla fiera sono altro»

La domanda resta, tuttavia: perché c'è chi non partecipa? Credo la domanda debba porsi anche chi la fiera la organizza e credo debba porsi anche Confindustria Ceramica...

«Questo sarà oggetto di lavoro e confronto. Ma è impensabile pensare di raggiungere sia il 100% della partecipazione che l'unanimità rispetto a quanto si decide a livello organizzativo. Vale per il settore ceramico e per il Cersaie, vale per altri settori e per le loro manifestazioni e associazioni di riferimento. Nel caso del Cersaie, come nel caso di altre manifestazioni, c'è chi vorrebbe durasse meno e chi che durasse di più, c'è chi vuole più spazi e chi ne vuole meno, c'è chi ha esigenze di calendario e chi ne ha altre. La fiera non può raccogliere l'unanimità, ma noi abbiamo la quasi unanimità e di questo credo possiamo essere soddisfatti. Come credo possano essere soddisfatti i tanti che hanno partecipato, a vario titolo, al Cersaie».

(R.C.)

«Le fiere hanno ancora una loro centralità»

Andreas Zuege, Direttore Generale di Hannover Fairs: «Oggi non sono più punto di incontro solo tra domanda e offerta, ma un'occasione di confronto per i settori che rappresentano»

«Le fiere vanno disegnate come un urbanista disegnerebbe una città. Ovvio che l'urbanista fa un buon lavoro se chi quelle città abita è soddisfatto, e lo stesso vale per chi 'disegna', e quindi promuove e organizza, le fiere». Andreas Zuege, DG di Hannover Fairs International GmbH sa bene come il biennio della pandemia abbia cambiato il modo di incontrarsi, e sa altrettanto bene che il modello tradizionale di fiera oggi non soddisfa più le crescenti aspettative del mercato. Ma sa anche «che oggi c'è una sorta di rinascimento, dopo un biennio in cui incontri e spostamenti sono stati condizionati dal Covid». E, aggiunge, «il modello fiera, se efficace, non perde la sua centralità sul lungo termine, perché la fiera è l'unica cornice in grado di



Andreas Zuege

raggruppare tutti gli operatori che fanno riferimento ad un settore e, da tempo, non è più solo un momento espositivo, ma un'occasione di confronto tra diversi players che si incontrano e si confrontano»

Cosa stanno facendo le fiere per modernizzarsi?

«I requisiti perché una fiera funzioni sono la completezza espositiva, la concentrazione, nel senso che l'evento deve essere 'mirato'

e intercettare le aspettative di un pubblico sempre più specializzato, e l'integrazione con il digitale. Per chi le fiere le progetta e le organizza, si tratta di gestire un prodotto in cui l'espositore è parte del prodotto stesso. Occorre, quindi, integrare il cliente all'interno del sistema e oggi le fiere sono molto più efficaci, da questo punto di vista, di quanto non fossero in passato»

Le fiere sono ancora un modo per fare sistema?

«Oggi più che mai, nel senso che non sono più, come potevano essere in passato, luogo di incontro tra domanda e offerta, quanto piuttosto un'occasione di confronto per un settore che converge, come ho detto, all'interno di un unico luogo che raccoglie attorno a se anche operatori extrasettore, i media, gli

osservatori, i partner potenziali delle aziende»

Qui a Sassuolo, e più in generale nel distretto, c'è in corso un dibattito innescato dall'ultima edizione del Cersaie che ha visto diversi gruppi, tra i principali, che non erano presenti e hanno organizzato eventi in proprio...

«Questa è una tendenza diffusa, e da almeno vent'anni. Ma la fiera credo continui ad essere un'opportunità per chiunque partecipa, e il fatto che qualche azienda scelga eventi 'in proprio' non pregiudica la centralità di questi appuntamenti. Mi piace pensare che il modello dell'open house, magari presso gli showroom aziendali, non sia alternativo alla fiera, ma piuttosto complementare alla fiera stessa».

(R.C.)



E noi c'eravamo...

segue dalla prima pagina

Il discorso non fa una grinza, così come non fanno una grinza le perplessità manifestate ai nostri microfoni dagli operatori fedeli a Cersaie: «Comodo sfruttare il momento, le decine di migliaia di visitatori accorsi qui grazie alla fiera internazionale, sfruttare la loro presenza in Emilia per veicolarli senza sforzi eccessivi nella vicina Sassuolo, in barba agli

ingenti investimenti fatti da chi espone!». Poi però ci sono loro, i visitatori, non sempre in Italia a tempo indeterminato, quindi messi di fronte ad una scelta: mi guardo con calma Cersaie o raggiunge Sassuolo? Un fenomeno, quello del fuori salone sassolese iniziato nel 2008, prima con l'ausilio di elicotteri, continuato poi con il trasporto dei clienti su comodi pulmini. Non si tratta di stabili-

re chi ha ragione e chi ha torto, chi ci ha guadagnato e chi perso, non è nelle nostre competenze, non è il nostro mestiere, certo è il fatto di trovarci tutti di fronte a un nuovo problema che potrebbe minare alla base, se non affrontato, il sistema ceramico italiano. Se l'argomento interessa, vi invitiamo a leggere il Dstriscio di oggi.

(Roberto Caroli)



►...tra tantissime luci e alcune ombre



Alessandro Turini

Alessandro Turini, CEO di Litokol: «il settore ceramico italiano è un trend setter, e deve rivendicarlo anche in occasione degli appuntamenti fieristici»

«Io, in questi anni, ho partecipato a fiere in tutto il mondo, e resto convinto che le fiere siano soprattutto, oltre che un'occasione di visibilità, anche un modo di fare sistema». Ad Alessandro Turini, CEO di Litokol, non sfugge l'importanza degli appuntamenti fieristici, ma nemmeno come rispetto a un 'certo modello' di fiera qualcuno abbia cominciato a 'sfilarsi'. «Questione, secondo me, di una valutazione su costi e benefici. Il nostro comprensorio – aggiunge – si basa anche sulla possibilità di muoversi all'esterno del nostro territorio per conto proprio»

Quindi si marcia spesso in ordine sparso...

«Diciamo che questo spiega perché certi appuntamenti, penso soprattutto al Cersaie, ma vedo che anche il Cersaie 'accusa' il colpo, in questo senso, non vengano più considerati strategici»

Gli organizzatori, a nostro avviso, dovrebbero cominciare a porsi delle domande: il modello funziona? Va rivisto?

«Diciamo che non vorrei essere nei loro panni. Credo il compito delle associazioni e degli organizzatori sia fare in modo che tutti partecipino agli eventi fieristici avendo ben presente, però, l'obiettivo di



rappresentare un unico riferimento internazionale. La cosa vale soprattutto per le aziende italiane, e per la loro potenzialità di fare massa critica in queste occasioni»

In che senso?

«Nel senso che la fiera diventa,

come ho già detto, occasione per fare sistema, per marcare la propria differenza. Il settore ceramico italiano è un trend setter, e questa dimensione deve rivendicarla anche in occasione degli appuntamenti fieristici»

Al Cersaie, quest'anno, mancano diversi protagonisti: i buoi sono già scappati?

«Io gli imprenditori della ceramica li conosco, li vedo in questa occasione, vedo quanto è serrato il confronto tra di loro e il rap-

porto reciproco che hanno. A mio avviso si tratta di valutare nuove soluzioni, ma le possibilità di fare sistema, per la ceramica, sono integre. Quindi no, i buoi non sono scappati, ma si tratta di gestire la mandria». (R.C.)

►«Esserci o no? Questione, credo, di scelte»

Mauro Manfredini, Direttore Commerciale di Casalgrande Padana



Mauro Manfredini

«Credo la compattezza del sistema non sia in discussione, e lo vedo anche dalle rivendicazioni che il settore porta avanti in più sedi in modo unitario e univoco». Casalgrande Padana c'era, orgogliosa di esserci, e Mauro Manfredini non pare fare troppo caso all'assenza, dai padiglioni bolognesi, di alcuni tra i protagonisti del made in Italy della ceramica, né ritiene che le defezioni pos-

sano riflettersi sulla capacità del settore di fare sistema. «Da questo punto di vista – spiega l'AD di Casalgrande Padana – la scelta di essere o non essere al Cersaie non lo leggerei come un elemento di rottura: credo attenga soprattutto a strategie individuali che fanno riferimento ad altri fattori, piuttosto che alla volontà di essere o non essere 'dentro' al settore».

►«L'assenza non è un segnale di disunità»

L'opinione di Mauro Vandini, Amministratore Delegato di Marazzi Group



Mauro Vandini

Marazzi è tra le aziende che, rispetto al Cersaie, ha fatto scelte differenti. Ne abbiamo chiesto conto all'AD Mauro Vandini, che non si è sottratto al dibattito. «Non essere al Cersaie, da parte nostra, non è un segnale di disunità quanto piuttosto un segnale che abbiamo mandato da tempo: ritengo – spiega Vandini – che sempre più dobbiamo cercare modelli diversi, modi differenti di presentare ed

esporre i nostri prodotti e quello che rappresentano rispetto alla ceramica mondiale. Anche perché gira e rigira, i trend li detta la ceramica italiana, che contribuisce al successo della ceramica mondiale. Il Cersaie, a mio avviso, deve essere non solo nuovi prodotti, ma anche nuovi concetti, nuove formule, nuovi modi di esprimere la ceramica italiana e questo bisogna ampliarlo»

►«Non si vive di sola ceramica»



Giulio Ceppi

L'architetto milanese Giulio Ceppi: «occorre battere strade nuove, cercare contaminazioni in grado di proporre, ma anche di sorprendere in modo efficace»

«Capisco la gioia per il ritorno di questo tipo di eventi in presenza e l'entusiasmo che ci circonda, ma vedo anche caos e una certa ripetitività negli schemi espositivi». Condivide il clima che ha circondato il Cersaie, Giulio Ceppi, ma non va oltre. A lui, architetto milanese già docente all'Interaction Design Institute Ivrea e nelle Facoltà di Architettura di Genova, Torino, Roma, all'Università Cattolica di Milano e fondatore di Total Tool, società di visioning e design strategy, con sedi a Milano e Buenos Aires, il Cersaie non è parso granché, e più in generale lascia intendere come le fiere, oggi, dovrebbero raccontare altro rispetto a quanto si è narrato tra i padiglioni bolognesi. «Vedo un'omologazione tra prodotti e un po' di confusione organizzativa. Non è semplice visitare la fiera e raccogliere, in poco tempo, le informazioni che possono essere utili al progettista»

Ci sono gallerie sopraelevate che, in questo senso, potrebbero essere d'aiuto: sono state presentate come un percorso dedi-

cato agli architetti...

«Vero, ma pensare che un unico percorso possa essere adattabile a più architetti, e io non ne conosco due che vedano le cose allo stesso modo, non è semplice, come non credo sia una strada giusta cercare una soluzione onnicomprensiva, che possa adattarsi a tutti. La via giusta sarebbe offrire, piuttosto che linearità espositiva, ricchezza e, al contempo, omogeneità»

La mappa della fiera bolognese indica le diverse tipologie merceologiche ospitate dai padiglioni assegnando ad ognuna un colore...

«Capisco la difficoltà logistica di mettere insieme tante cose, ma a mio avviso anche in questo caso servirebbe maggiore chiarezza. C'è uno schematismo, in queste suddivisioni, che a mio avviso andrebbe superato, cercando di mettere più cose insieme, di 'ibridarle' l'una con l'altra. Non si vive di sola ceramica...»

Non si vive di sola ceramica...

«Nel senso che oggi il consumatore, ma anche l'operatore, ragionano sulle contaminazioni. Il mono-

litico e il monomateriale sono in contraddizione con questo tipo di richiesta: non si ragiona, oggi, su compartimenti stagni, e credo servirebbero accostamenti forse più arditi, ma anche più sorprendenti ed efficaci. La ceramica ha fatto, negli ultimi anni, percorsi straordinari per diventare ora legno, ora marmo, ora pietra naturale, ora resina e cemento, ma sta diventando difficile leggerne stile e continuità. Mettere dentro di tutto per tenersi tutti buoni non è, a mio avviso, un'apolitica che paghi»

Cosa servirebbe, oggi, ad una fiera?

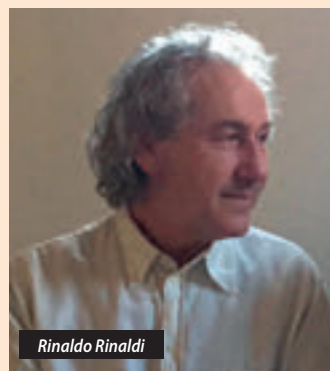
«Strade nuove, soluzioni uniche da proporre ad una clientela internazionale che alla produzione italiana chiede sempre di più. E vendere italiano, come noto, non è vendere a tutti la stessa cosa. Poi andrebbe messo in evidenza il servizio, non solo il prodotto, dando concretezza ad un progetto che sulle prime è solo un bel rendering, ma deve diventare una realizzazione, magari da un'altra parte del mondo».

(R.C.)

L'ESTETICA

«Per attirare attenzione bisogna distinguersi. E sorprendere...»

Il parere dello scenografo Rinaldo Rinaldi



Rinaldo Rinaldi

Di mestiere fa lo scenografo, Rinaldo Rinaldi, e abbiamo chiesto anche a lui un parere sulle modalità espositive che in parecchi, anche se non tutti lo dicono, definiscono 'non più attuali' e su spazi che, ammette lui, «andrebbero forse concepiti cercando soprattutto di sorprendere a catturare». Lo abbiamo incontrato a teatro, mentre allestiva alcune scene, ma anche la fiera, anche uno stand è, a suo modo, una 'scena' o una quinta e il fatto che Rinaldi abbia lavorato, in passato, anche ad allestimenti di spazi per alcune aziende ceramiche in occasione di altri Cersaie, ha fatto in modo che lo scenografo potesse calarsi nella parte immediatamente. Per raccontarci, ad esempio, che il Cersaie, e più in generale la modalità espositiva delle superfici ceramiche, abbiano sul loro format, «fatto di luci, di rifrazioni, di superfici che brillano e riflettono. Che si somiglino, le modalità dell'esposizione, è in parte vero, ed è vero che invece bisognerebbe distinguersi, per attirare l'attenzione». Mica facile, tuttavia, e Rinaldi ne conviene ricordando come, nel suo caso, lui una volta riproducesse, all'interno di uno stand, una vecchia chiesa, «con materiali volutamente invecchiati, pietre sbrecciate e altri elementi di vetustà che tuttavia l'attenzione l'attrarono: il segreto, vale per quel caso come per molti altri, è inventare qualcosa di diverso, il cui allestimento attiri la curiosità dello spettatore». (R.D.)



TECNOMOTOSCOPE
macchine e prodotti per la pulizia



LAVAPAVIMENTI INDUSTRIALI

Diverse esigenze, pulizia unica.



RUBY 48 BL

Lavapavimenti uomo a terra
(piccole aree industriali)

m²/h : 2.000

BATTERIA



24V

AUTONOMIA



2,5h
(non-stop)

CAPACITÀ H₂O



45 lt



CORAL 65 M

Lavapavimenti uomo a bordo
(medie aree industriali)

m²/h : 3.500

BATTERIA



36V

AUTONOMIA



3,5h
(non-stop)

CAPACITÀ H₂O



100 lt



DIAMOND 100S AC

Lavapavimenti uomo a bordo
(grandi aree industriali)

m²/h : 7.000

BATTERIA



36V

AUTONOMIA



5 - 7h
(non-stop)

CAPACITÀ H₂O



250 lt



TECNOMOTOSCOPE
macchine e prodotti per la pulizia

Tecnomotoscope, dal 1992, si occupa di **noleggio e assistenza tecnica di macchine per la pulizia per l'ambiente ceramico**. Dalla lavasciuga pavimenti alla spazzatrice per ceramica, fino all'aspiratore industriale per la pulizia dei luoghi di lavoro: Tecnomotoscope si propone come partner a 360° della vs azienda.

Dal 2011 è operativa la divisione delle **SPAZZATRICI STRADALI** che si occupa di noleggio, riparazione e vendita di spazzatrici stradali Dulevo in tutta Italia.

TECNOMOTOSCOPE srl | www.tecnomotoscope.it - info@tecnomotoscope.it

SEDE PRINCIPALE: Via Jmre Nagy, 23/A, 42019 - Scandiano (RE) | **FILIALE ROMAGNA:** Via Morgagni, 64, 48018 - Faenza (RA)

L'autunno delle acquisizioni

A ridosso del Cersaie, l'annuncio della conclusione di due importanti operazioni di aggregazione conferma la vivacità e il dinamismo di aziende che continuano ad espandersi e ad investire, nonostante la complessità del contesto

Dicono, quelli bravi, che quando ci sono acquisizioni, aggregazioni, passaggi, significa che il tessuto è dinamico. E aggiungono, sempre quelli bravi s'intende, dai quali ci piace escluderci anche se qualche volta c'azzechiamo, che acquisizioni, aggregazioni, passaggi sottendono a una capacità di investimento delle aziende di un settore – o, nel nostro caso, di un distretto – che ne raccontano lo stato di salute. Stanti i presupposti di cui sopra, dovuti, e detto che corre voce di operazione clamorosa in fase di chiusura che vedrebbe in azione, a breve, anche uno dei principali player del settore ceramico, resta solo da aggiungere che gli ultimi fuochi, in tema di acquisizioni, fusioni, aggregazioni etc., li ha regalati questo primo scorcio di autunno. Ma venivano da lontano, e non solo perché, anche in questo caso, le voci correvano da un po', quanto perché da questo punto di vista, il settore fibrilla da inizio 2022. E si guarda attorno, studiando operazioni che garantiscono espansione richiesta



su mercato sempre più selettivo. Così, quanto leggete qui sotto è il lascito di fine settembre, ma i fuo-

chi, tutt'altro che fatui, erano accesi da tempo. Da quando, almeno, e si va indietro di diversi mesi,

System Ceramics acquisiva prima Studio1 e poi Tecno Italia, inaugurando una stagione non banale che

ha visto altra carne, e si perdonerà il luogo comune, al fuoco. Perché ci si muove in Italia, ma non solo. Perché 'strutturarsi dimensionalmente' rispetto ad un mercato ormai globale e globalizzato che alle dimensioni guarda fa la differenza.

Come la differenza la fanno, e torniamo a quel che dicono quelli bravi, il catalogo e la gamma più ampi possibili, o la capacità di realizzare, attraverso le sinergie, quelle economie di scala che schiudono a 'magnifiche sorti e progressive'. Della System, a sua volta integrata, da tempo, nel Gruppo Coesia, si è detto: qui si aggiungono, oltre a quanto leggete a fianco, quanto è stato. Ovvero l'acquisizione di Vitromex da parte di Mohawk Industries a primavera e, poco prima, l'integrazione di Kludi in Rak Ceramics. Il resto, par di capire, verrà, e se altro è già successo (dei ticket di Mapei e Italcer leggerete, se avete voglia) altro, scommettono i bene informati, succederà.

Stay tuned...

Italcer compra Fondovalle

L'Amministratore Delegato Graziano Verdi: «Siamo certi di poter ulteriormente valorizzare il brand, che ha già grande credibilità sul mercato»



Graziano Verdi

Il CEO Graziano Verdi aveva annunciato, poco meno di un mese fa, come l'operazione fosse a buon punto e poco prima che l'edizione 2022 del Cersaie aprisse i battenti è arrivato l'annuncio ufficiale. Il Gruppo Italcer ha infatti formalizzato l'acquisizione di Ceramica Fondovalle, azienda specializzata nella produzione di grandi lastre, con una proiezione di fatturato di oltre 50 milioni di euro nel 2022. L'acquisizione è la settima realizzata dal Gruppo, che vede Mindful Capital Partners come socio di riferimento ed è guidato da Graziano Verdi: Fon-

dovale segue la Fabbrica, Elios, Devon & Devon, Rondine, Cedir e più recentemente la spagnola Equipe: con questa operazione Italcer completa la gamma di prodotti che è in grado di realizzare all'interno del Gruppo, che vanno dal 5x5 cm fino appunto alle grandi lastre di 320 x 160 cm. Il nuovo perimetro del gruppo si avvia a chiudere il 2022 con un fatturato di oltre 360 milioni e un Ebitda di circa 80 milioni di euro. «Con l'acquisizione di Fondovalle – il commento di Lorenzo Stanca, managing partner di Mindful Capital - Italcer si rafforza ai vertici di un settore nel quale l'Italia è a sua volta leader nel mondo». Da

tempo Italcer pensava di internazionalizzare la produzione di grandi lastre con un brand di assoluto rilievo, e Fondovalle da' modo al Gruppo guidato da Graziano Verdi di espandersi «su un segmento assai promettente dove siamo già presenti con il prestigioso marchio AVA. Fondovalle – spiega Verdi - ha una grande credibilità sul mercato e siamo certi riusciremo a valorizzarne ulteriormente il brand. La nostra tecnologia brevettata Advance sarà un asset straordinario per guadagnare rapidamente quota di mercato soprattutto nel settore specifico dell'arredamento e avvicinare ai 400 milioni di ricavi il fatturato del 2023»

Mapei acquista Profilpas

Il gruppo rafforza la presenza in Europa e amplia la propria offerta: «un'operazione – secondo Marco e Veronica Squinzi – coerente con la nostra strategia di crescita»



Marco e Veronica Squinzi

Proseguito nella propria strategia di crescita e con l'obiettivo di ampliare la propria offerta di prodotti e soluzioni per l'edilizia a beneficio dei suoi clienti, il gruppo Mapei ha acquisito il gruppo Profilpas. Fondata nel 1976 da Franco Pasquali a Vigodarzere nel padovano, Profilpas è oggi una multinazionale specializzata nella produzione e vendita di profili per pavimenti e rivestimenti, e complementi di posa, con oltre 160 dipendenti. Il gruppo Profilpas produce in Italia e in Polonia nei due siti di Cadoneghe e di Kutno e ha società commerciali in Francia, Spagna, Portogal-

lo, Germania, Repubblica Ceca, Russia e negli Emirati Arabi Uniti. «Grazie a una esclusiva gamma di prodotti Profilpas che comprende profili tecnici e di finitura, canaline doccia, distanziatori e sistemi di livellamento per pavimenti e rivestimenti, Mapei – commenta l'AD Marco Squinzi - potrà arricchire la propria offerta per la posa con prodotti di design, diventando ancor più un punto di riferimento per i professionisti e la distribuzione». Barbara e Marco Pasquali, amministratori di Profilpas, spiegano invece come «l'entrata nel gruppo Mapei aprirà nuove opportunità di crescita e di sviluppo». L'acquisizione di Profilpas, aggiunge

Veronica Squinzi, amministratore delegato Mapei, «è coerente con la nostra strategia di crescita anche attraverso acquisizioni mirate che rafforzino il nostro gruppo in termini di mercati e di prodotto. In particolare, con l'aggiunta di due stabilimenti in Italia e in Polonia e con la presenza di società locali, aumentiamo la nostra capacità di rispondere alle esigenze del mercato ed essere sempre più vicini ai nostri clienti». Grazie a questa acquisizione, Mapei rafforza la propria impronta internazionale ed è oggi presente, a livello globale, con 100 consociate distribuite in 57 Paesi e 86 stabilimenti produttivi per un totale di oltre 11.000 dipendenti.

DAXEL

Via Pietro Nenni, 8 - 42048 Rubiera (RE) - Tel. +39 0522 621162 - Fax. +39 0522 262589 - Email: info@daxel.it

Addio ad Assunta Mussini

Esponente di una dinastia legata a doppio filo alla ceramica, si è spenta a 102 anni: il ricordo del Distretto

«Cosa ricordo di quel 1968, e di quella riunione in cui decidemmo di fondare il Gruppo Concorde? Ricordo soprattutto che alla riunione mi invitò Nando Messori. Il resto venne da sé...». La intervistammo, con Ceramicanda, nel 2008, Assunta Mussini: l'occasione era uno dei primi 'forum' dedicati a suo fratello Cirillo, scomparso nel marzo del 2007, e la Signora condivise con il Direttore di Ceramicanda, Roberto Caroli – il fotogramma è tratto proprio da quell'intervista – il ricordo di tempi «semplici, come semplici sono le tante cose che mi ricordo della mia famiglia e dei miei fratelli». Ci è sembrato giusto, a noi del Distretto, ricordarla proprio con questo flash-back, Assunta Mussini, che il quella occasione ci confessò anche la sua passione per le marmellate. È venuta a mancare il fine settimana scorso, aveva 102 anni e, immaginiamo, quella stessa vitalità con la quale ci aveva raccontato come «la forza della nostra famiglia e del Gruppo Concorde è sempre stata quel lavorare con onestà che è stata l'eredità più importante che ci hanno lasciato i nostri genitori». La notizia della scomparsa della 'signora Assunta' (si chiamava così perché era nata il 15 agosto) ha destato grande cordoglio nel distretto ceramico, e del resto, per prendere a prestito uno dei tanti volumi che raccontano la nascita e le fortune del distretto, «Se dici ceramica fra i nomi che vengono in mente



Assunta Mussini, socio fondatore di Atlas Concorde, con il Direttore Roberto Caroli

c'è quello della famiglia Mussini'. Assunta era parte di questa dinastia di nove fratelli che hanno fatto la storia della ceramica italiana: i funerali si sono tenuti lunedì, presso la chiesa parrocchiale della Santissima Consolata di Sassuolo: tra i tanti messaggi di cordoglio giunti ai familiari (Assunta lascia

le figlie Elena e Claudia oltre ai fratelli Giorgio, Giuliano, Silvana e Luciana») anche quello del Sindaco di Sassuolo Gian Francesco Menani. «Ci ha lasciato – scrive Menani – una di quelle persone che hanno contribuito a trasformare la nostra Sassuolo, da terra depressa nell'immediato dopoguerra a

capitale mondiale della ceramica, accompagnando la crescita della nostra economia ma, soprattutto, della nostra società. Ai familiari ed ai tanti amici che lascia, vanno le più sentite condoglianze a nome dell'intera Amministrazione comunale e di tutta la città di Sassuolo».

(R.D.)

il Distretto

DIRETTORE RESPONSABILE
ROBERTO CAROLI
carocarl@ceramicanda.com

DIREZIONE, AMMINISTRAZIONE
Ceramicanda srl, via De Amicis 4
42013 Veggia di Casalgrande (RE)
tel.0536990323 - fax 0536990402

REDAZIONE IL DISTRETTO
via De Amicis 4
42013 Veggia di Casalgrande (RE)
tel.0536822507 - fax 0536990450
redazione@ceramicanda.com

REDATTORI
Stefano Fogliani, Daniela D'Angeli

COLLABORATORI
Edda Ansaloni, Enrico Bertoni
Paolo Ruini, Claudio Sorbo,
Massimo Bassi

EDITORE
CERAMICANDA SRL
Pubblicazione registrata presso il Tribunale
di Reggio Emilia al n°1202 in data 05/12/07

PUBBLICITÀ
Ceramicanda srl, via De Amicis 4
42013 Veggia di Casalgrande (RE)
tel.0536990323 - fax 0536990402
redazione@ceramicanda.com

IMPAGINAZIONE
gilbertorighi.com

STAMPA
I.G.E.P. srl- CREMONA

CERAMICANDA garantisce la massima riservatezza dei dati forniti e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione scrivendo al responsabile dati Ceramicanda via De Amicis 4 42013 Veggia di Casalgrande (RE). Le informazioni custodite nel nostro archivio elettronico verranno utilizzate al solo scopo di inviare proposte commerciali.
In conformità alla legge 675/96 sulla tutela dati personali e al codice di autodisciplina ANVED a tutela del consumatore

www.ceramicanda.com

Tecna: cala il sipario sull'edizione 2022

Il Salone Internazionale delle Tecnologie e delle Forniture per Superfici dà appuntamento al 2024

Innovazione, sostenibilità e digitalizzazione. Sono queste le principali parole chiave che hanno accomunato l'offerta degli oltre 320 brand che hanno decretato il successo dell'edizione 2022 di Tecna, il Salone Internazionale delle Tecnologie e delle Forniture per Superfici organizzata negli spazi del quartiere fieristico di Rimini da Acimac e IEG. Un'edizione caratterizzata anche da un alto tasso di internazionalità: il 45% degli operatori professionali che hanno visitato la manifestazione sono arrivati a Rimini da oltre 100 paesi del mondo con aree più rappresentate in America Latina, Medio Oriente, Africa e Sud Est Asiatico. Un programma speciale è stato riservato ai 130 top buyer altamente profilati che, grazie al supporto di ITA, Italian Trade Agency, hanno effettuato oltre 1.060 incontri con le aziende espositrici, mentre una delegazione di investitori governativi e operatori ceramici provenienti da 11 Paesi dell'Africa subsahariana ha partecipato per la



prima volta alla fiera. Obiettivo primario dell'offerta, valorizzare le ultime novità e stimoli in ambito di Industria 4.0, garantendo continuità con il processo innovativo intrapreso dall'industria manifatturiera. Nata come evoluzione di Tecnargilla, manifestazione leader per la fornitura all'industria ceramica e del laterizio, Tecna ha rinnovato la formula espositiva tenendosi al passo con i grandi mutamenti che stanno cambiando il mercato delle tecnologie, delle materie prime e dei decori per le superfici d'arredo. Non a caso, ad incorniciare il nuovo format è stato il claim 'How to make it' a riassumere un'offerta espositiva a 360 gradi. «A prevalere oggi, nonostante il periodo che stiamo vivendo – ha detto il Presidente di Acimac Paolo Lamberti – è l'entusiasmo. Con questo evento il nostro settore, e il made in Italy meccano-ceramico in particolare, hanno mostrato ancora una volta la loro vitalità e il loro spirito innovatore».

(S.F.)

AIRPOWER
www.airpowergroup.com

40
1982
2022
YEARS ANNIVERSARY

Marca Corona: 20 milioni di euro per il nuovo polo logistico

La struttura – 65mila metri quadri di estensione, 30mila coperti – sarà dotata di tecnologie all'avanguardia e verrà completata entro il 2023: vi lavoreranno oltre 80 addetti

Un investimento di oltre 20 milioni di euro per Marca Corona, la più antica azienda di ceramica del distretto di Sassuolo, che annuncia la costruzione di un nuovo centro logistico. Il nuovo polo si svilupperà su un'area di 65 mila metri quadrati e avrà una superficie coperta di 30 mila metri quadrati: una volta a regime, vi lavoreranno oltre 80 addetti. La copertura dell'edificio ospiterà un impianto di pannelli fotovoltaici che permetterà una produzione complessiva di circa 3.400 MWh all'anno che garantisce l'autosufficienza energetica di tutta la struttura logistica e degli uffici. Questa produzione di energia da fonti rinnovabili consente un risparmio di emissioni di CO₂ di oltre 1.150 tonnellate/anno. Oltre alla sostenibilità energetica, l'ampio edificio ha come obiettivo il miglioramento dell'ambiente lavorativo. Le ampie coperture a shed e i sistemi di finestratura laterali sfruttano al massimo la luce e la ventilazione naturale rendendo più intensa la relazione dei dipendenti con l'ampia zona verde antistante la struttura. «Marca Corona – spiega l'Amministratore Delegato, Lelio Poncemi – è un'azienda in crescita che guarda al futuro, e nel nostro futuro ci deve essere un sistema logistico sempre più moderno in grado di gestire al meglio tutte le attuali tipologie di prodotti ceramici e fornire ai nostri clienti un servizio di alto livello capace di



soddisfare i volumi e la velocità di consegna oggi richiesti. Anche questo grande investimento ribadisce l'attenzione e la sensibilità che l'azienda ha sempre avuto nei confronti dei propri dipendenti e dell'ambiente. Creare luoghi di lavoro confortevoli, attrezzature più ergonomiche per i lavoratori a salvaguardia della loro salute

e sicurezza e realizzare investimenti che puntino alla massima efficienza energetica, sono e rimarranno la nostra priorità». L'edificio sarà in grado di stoccare al coperto oltre 40mila pallet di materiale ceramico preservandolo da deterioramenti atmosferici, riducendone il deperimento e gli scarti, faciliterà inoltre le ope-

razioni di prelievo e stoccaggio limitando le operazioni di riconfezionamento del materiale con un risparmio stimato di almeno 60.000 Kg/anno di plastica che consente di ridurre le emissioni di CO₂ di oltre 93 tonnellate/anno. Il nuovo centro logistico, che sarà completamente operativo entro la fine del 2023 e verrà

dotato di parcheggi e di accessi con procedure di check-in e check-out automatizzate per rendere il flusso dei mezzi scorrevole ed efficiente, godrà inoltre di carrelli elevatori elettrici di ultima generazione e delle più moderne attrezzature ergonomiche per la movimentazione assistita delle merci. (R.D.)

NOTIZIE IN BREVE

GRUPPO MOMA: SOSTEGNO DI 500 EURO AI 400 DIPENDENTI

Buoni per cinquecento euro netti contro il caro-energia

Cinquecento euro netti ai 400 dipendenti del Gruppo. E' questa la cifra che il Gruppo MOMA ha deciso di riconoscere ai propri collaboratori contro il caro energia. L'azienda, che nel distretto ceramico ha quattro siti produttivi (a Finale Emilia, a Fiorano Modenese, a Sassuolo e a Bosco di Albinea), riconoscerà ai dipendenti nel mese di ottobre tale importo inserito nel programma di welfare aziendale come previsto dal DLGS – "Aiuti Bis".



FLORIM: A MORDANO OPERATIVO IL NUOVO IMPIANTO FOTOVOLTAICO

È in funzione sul tetto del Plant2 dello stabilimento di Mordano

È operativo, presso lo stabilimento bolognese Florim a Mordano, il nuovo impianto fotovoltaico. Una superficie fotosensibile di 22mila m² con una potenza di picco pari a 4,5 MWp eviterà l'emissione di 1.400 tonnellate di CO₂ l'anno. L'investimento si aggiunge alle numerose efficienze energetiche introdotte nel corso degli anni, in coerenza con la sostenibilità orientata a minimizzare l'impatto aziendale su ambiente e territorio. «La nostra attenzione alla tutela ambienta-



le, iniziata oltre 14 anni fa - spiega Claudio Lucchese, Presidente Florim S.p.A SB - ha contribuito a renderci l'unica industria ceramica al mondo certificata B Corp nel dicembre 2020. L'avvio di questo nuovo impianto è un traguardo importante e porta la potenza totale installata a 12,2 MWp per un totale di 64.000 m² di pannelli. Un altro passo avanti volto a ridurre l'emissione di CO₂ nell'ambiente in armonia con la modifica statutaria che esplicita l'impegno di Florim verso la neutralità climatica».

UNICREDIT E SACE SUPPORTANO LO SVILUPPO DI CERAMICA DEL CONCA

Venti milioni di euro per la sede di Savignano sul Panaro

UniCredit ha erogato un finanziamento di 20 milioni di euro in favore di Ceramica del Conca Spa, assistito da Garanzia SACE. L'operazione supporterà il piano di investimenti produttivi dell'azienda nello stabilimento di Savignano sul Panaro, finalizzato ad aumentare la capacità produttiva con tecnologia all'avanguardia che ridurrà l'impatto ambientale. Il nuovo impianto amplierà la gamma produttiva nei formati più tradizionali e permetterà la produzione di



grandi lastre con potenziale sviluppo futuro di nuovi mercati. Inoltre, l'installazione di nuove e migliori tecnologie consentirà a Ceramica del Conca di crescere in termini di produttività, sostenibilità ed efficienza. «Con questo investimento – commenta l'AD Luca Costi - rafforziamo l'impegno per il rispetto dell'ambiente con tecnologie che ci proiettano verso l'utilizzo dell'idrogeno che sarà la nuova frontiera tecnologica, e potremo competere su nuovi mercati grazie a prodotti con maggior valore aggiunto».

ELLEK AUTOMAZIONI

DAXEL DAXEL DAXEL DAXEL

DAXEL



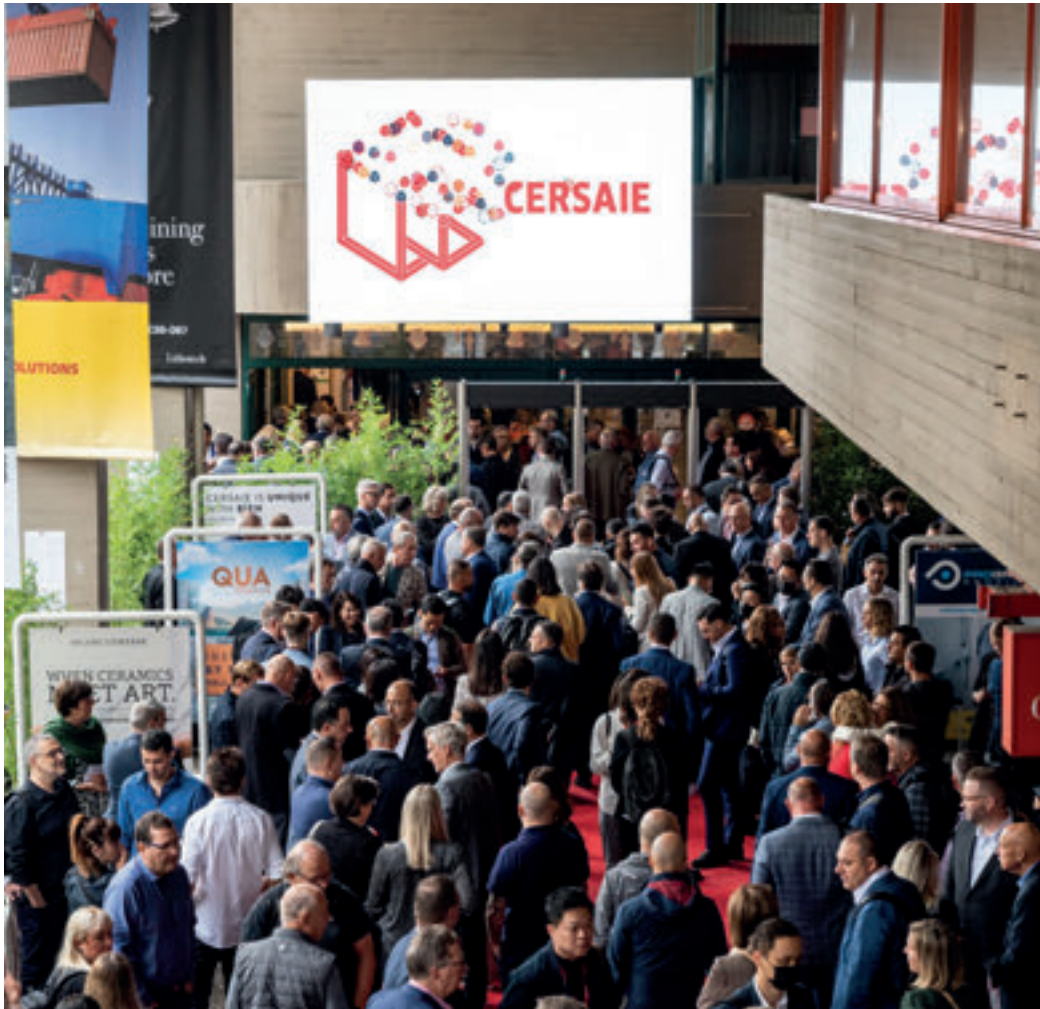
DAXEL DAXEL DAXEL DAXEL

Un Cersaie per 92mila visitatori

L'edizione 2022 della fiera bolognese chiude con numeri non lontani da quelli pre-pandemia. Gli organizzatori: «Confermate sia la centralità della manifestazione che il suo carattere internazionale»



«Guardiamoci intorno, non c'è un centimetro quadrato libero». «Gli investimenti fatti dagli oltre seicento espositori che hanno voluto esserci credo abbiano avuto il miglior ritorno possibile da una fiera che ha confermato la propria importanza». «Una sorta di nuovo inizio, dopo un biennio nel corso del quale il settore ha affrontato di tutto e di più». «Molte visite, molti clienti, molto interesse». Cartoline da Bologna... Mitteni, alcuni tra le decine di imprenditori che abbiamo intervistato durante una settimana bolognese che chiude, però, tra la soddisfazione di più. Il dato ufficiale parla di oltre 90mila visitatori e se le aspettative erano importanti, dopo un biennio condizionato dalla pandemia, non si può dire il bilancio dell'edizione 2022 non le abbia rispettate in pieno, a dispetto dell'assenza di alcuni grandi Gruppi che non è passata inosservata ma non si può dire abbia condizionato, dal punto di vista dei numeri del post, la kermesse. In cinque giornate, Cersaie 2022 ha infatti registrato 91.296 presenze, con una crescita di circa il 50% rispetto all'edizione dello scorso anno, che aveva segnato uno dei primi ritorni di una grande fiera nel difficile periodo post pandemico. Riavvicinando, come da 'desiderata' degli addetti ai lavori, ai livelli del 2019, quando si



erano raggiunti 112.340 ingressi. Le presenze dall'estero (44.215, ovvero il 48,4% del totale) con-

fermano il profilo internazionale ed il 'respiro' globale della stessa, mentre i visitatori italiani

sono (47.081) e rappresentano base dalla quale ripartire mentre i giornalisti (quasi 500, 226 dei

quali provenienti dall'estero) danno esatta misura dell'interesse mediatico riscosso dall'evento. Nei 15 padiglioni del quartiere fieristico di Bologna interamente occupati - 140mila metri quadrati di superficie complessiva - hanno esposto 624 aziende, di cui 354 del comparto piastrelle di ceramica, 88 dell'arredobagno, 183 appartenenti ai settori della posa, delle materie prime, delle nuove superfici, delle attività di servizio. «Una rassegna - fanno sapere gli organizzatori - dalla forte connotazione internazionale». Confermata dai 237 espositori esteri - il 38% del totale - e dai 26 paesi rappresentati e dal bilancio tracciato dal Vicepresidente e numero uno della Commissione Fiere di Confindustria Ceramica Emilio Mussini, che ha evidenziato anche la perfetta riuscita dell'ampio programma di eventi 'collaterali' che ha caratterizzato la settimana bolognese. «Oltre 2mila i partecipanti ai quattro incontri del programma 'costruire, abitare, pensare' si aggiungono ai 'café della stampa, al flusso continuo di visite alla Città della Posa e agli oltre 200 operatori provenienti da Europa, Nord America e area del Golfo che hanno composto la delegazione del Cersaie Business, resa possibile grazie alla preziosa collaborazione con MAECI ed ICE».

(S.F.)



We're the Intralogistics Pioneers.

Ottenete il massimo dal vostro magazzino.

Scoprite le soluzioni sostenibili per l'intralogistica.

Presentate da Nico Rosberg.

Scopri di più:
www.jungheinrich.it

JUNGHEINRICH

Gruppo Bardelli: tradizione e contemporaneità per collezioni sempre all'avanguardia

Sessant'anni di storia celebrati al Cersaie tra estetica consolidata, nuove tecnologie e collaborazioni di prestigio: «Il nostro fare ceramica è una sfida continua: con i nostri brand assecondiamo il mercato ed il gusto del consumatore che cambiano ed evolvono»



Sessant'anni di storia festeggiati al Cersaie, con diverse novità e lo stesso entusiasmo che accompagna, da tre generazioni, il Gruppo Bardelli lungo il suo percorso di eccellenza. Fondato nel 1962 a Vittuone, nel milanese, il Gruppo veicola, attraverso tre diversi brand (Ceramica Bardelli, Ceramica Vogue, Appiani) un'unica anima fatta di tradizione, innovazione, design ed eccellenza artigianale tipica del made in Italy. Pilastri fondamentali che sottendono, da sempre al fare impresa di una realtà lontana solo fisicamente, con la collocazione in provincia di Milano, da quell'eccellenza che il made in Italy della ceramica sviluppa lungo le sponde modenesi e reggiane del Secchia che conosciamo come distretto ceramico. «Viviamo questa distanza come una responsabilità e una sfida: da una parte – spiega l'Amministratore Delegato **Gianandrea Bardelli** – ci sono ovvie problematiche da affrontare dal punto di vista logistico e delle forniture, dall'altra l'assenza di condizionamenti ci permette, forse, di elaborare idee particolarmente originali, più legate alla tradizione del nostro Gruppo che non alle tendenze che condizionano, in un certo senso, la ricerca di tante aziende che, vista la loro vicinanza, si influenzano inevitabilmente l'un l'altra. Più che una responsabilità, il nostro fare ceramica è una sfida continua». Vinta, fin qua, visto il lungo percorso compiuto da un'azienda che anche in questo Cersaie ha



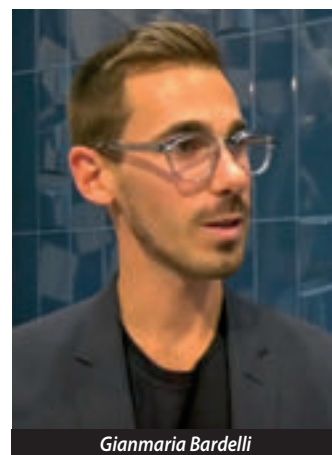
Gianandrea Bardelli



saputo valorizzare le proprie radici muovendo proprio da quelle, per declinarle secondo uno spirito fortemente contemporaneo. Estetica consolidata, nuove tecnologie: si va da collezioni (Superfili) che riprendono produzioni che il fondatore del Gruppo, Arnaldo Bardelli, nonno di Gianandrea, realizzava in bicottura serigrafata



e oggi sono prodotte su gres porcellanato, con tecnologia digitale cui si aggiungono graniglie e smalti, alle collaborazioni con i nomi più prestigiosi come Seletti, che per Ceramica Bardelli ha concepito la capsule collection Tiles (R)evolution. «La nostra è un'evoluzione in grado di assecondare il gusto ed il mercato che



Gianmaria Bardelli

cambiano», dice ancora Gianandrea Bardelli, spiegando come il Gruppo, oggi, sia in grado di «coniugare la tradizione della ceramica all'innovazione e alla creatività del design». Le diverse collezioni presentate in occasione di Cersaie, in questo senso, sono sintesi di una filosofia che si pone, come obiettivo primario, «non solo il

dialogo con retail e distributori, ma anche con il mondo dell'intermediazione professionale dell'interior design e degli architetti e, soprattutto, con il consumatore finale, vero ed unico giudice, oggi, del prodotto e delle sue qualità». La frase l'affidò a queste colonne, qualche settimana fa, il Presidente del Gruppo Alberto Bardelli, e le sue parole prendono concretezza nello stand con il quale i brand del Gruppo Bardelli si sono presentati a Cersaie. «Una sorta di acquario della ceramica, pensato per dare compiuta dimensione espressiva alle tre anime espresse dai nostri brand e al contempo racchiuderlo in un unico spazio, ampio e arioso, che permettesse di misurare il nostro continuo sperimentare sulle superfici». **Gianmaria Bardelli**, fratello di Gianandrea ed esponente, anche lui, della terza generazione che sottende ai destini del Gruppo, si occupa di R&S, Comunicazione e Marketing, e mette l'accento su come gli approdi più recenti della ricerca del Gruppo vadano a concentrarsi su materia e colore, sulle reinterpretazioni di estetiche cui il know how pluridecennale del gruppo aggiunge e 'testa', «avendo ben presente tuttavia la forte identità di ognuno dei nostri brand e, contemporaneamente, il fatto che le tre diverse anime del Gruppo, ovvero Ceramica Bardelli, Ceramica Vogue, Appiani, interpretano la filosofia di un unico sentire, a loro modo evoluzione di un 'saper fare ceramico' che resta uno dei capisaldi del successo del Gruppo Bardelli».

VOLUME vince il premio ADI ceramics and bathroom design award 2022

Il prestigioso riconoscimento assegnato alla collezione 'per la forte identità visiva legata ad effetti volumetrici dinamici'

Sono stati premiati a Bologna il 28 settembre, terza giornata di Cersaie, i vincitori dei due concorsi che ADI Emilia Romagna ha pensato per valorizzare i prodotti italiani più innovativi dei comparti della ceramica e dell'arredobagno. Una commissione di esperti, formata da Silvia Stanzani (designer), Oscar G. Colli (co-fondatore della rivista Il Bagno oggi e domani) Patrizia Scarzella (architetto e giornalista) e Valentina Downey (presidente ADI Delegazione Emilia-Romagna), ha analizzato durante i primi giorni di fiera i prodotti esposti e selezionato quelli che sono in grado di co-

niugare al meglio innovazione ed eccellenza progettuale, sia nel settore rivestimenti in ceramica che nel settore arredobagno. Tra i vincitori dell'ADI Ceramics & Bathroom Design Award per la ceramica c'è Volume design Storagemilano di Ceramica Bardelli. La collezione è stata definita, nella motivazione che assegna il riconoscimento alla collezione, «un elemento di forte identità visiva in quattro moduli con marcati segni di alto e basso rilievo, che creano effetti volumetrici dinamici dei rivestimenti a parete. Realizzato in una gamma cromatica di grande impatto».

www.adi-design.org



Sopra a tutto, c'è Itatici
La scelta sicura per ogni copertura



Da 35 anni sul mercato con un'ampia organizzazione per poter soddisfare al meglio le esigenze dei clienti, compresa la possibilità di usufruire delle agevolazioni relative alla **detrazione del 65% e del 50%** per la completa ristrutturazione degli immobili.

Da **35** anni costruiamo il Vostro futuro.

Il nuovo bando **ISI INAIL** per l'anno 2021-2022, una grande opportunità da non perdere!
Con noi non avrai spese di istruttoria!

Chiama subito e chiedi un sopralluogo ed un preventivo gratuito!

BATIC SRL - Via Lunga Lunga 21-41014 Solignano di Castelvetro (MO) -

Tel.059/8677161 - www.batic.it - info@batic.it

La 'naturale' unicità delle superfici Italgraniti



Elisa Giacobazzi
con L'ADI Booth Design Award

Eleganza, realismo ed essenzialità caratterizzano le collezioni presentate dai brand dell'azienda reggiana al Cersaie

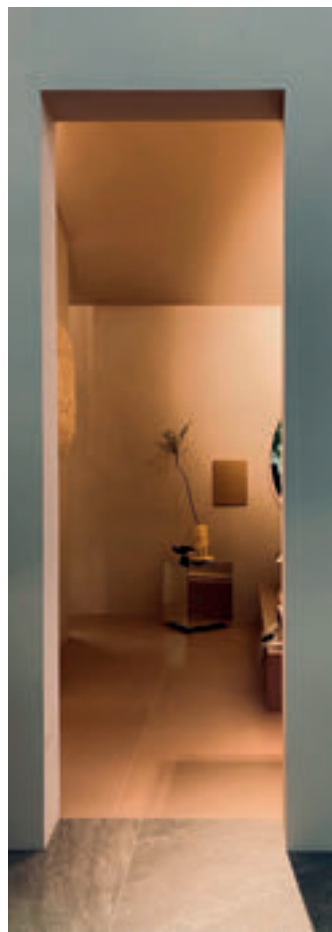
«Sostenibilità» è stata la parola d'ordine del Cersaie, ma se un conto è farne asset nell'ambito del processo produttivo, un altro è tradurla in un concept espositivo che vede ogni collezione declinare il senso più compiuto. Questo era l'obiettivo che si era dato, 'pensando' il suo Cersaie, Italgraniti Group, che ha scelto la settimana bolognese per presentare non solo nuove collezioni, ma anche il proprio bilancio di sostenibilità. «Il primo redatto dalla nostra azienda, a dare senso compiuto al tanto che abbiamo fatto in termini di responsabilità sociale e ad un impegno che prosegue in questa direzione. La stessa – spiega il Responsabile Marketing **Elisa Giacobazzi** – che ci ha fatto decidere di cambiare lo statuto per diventare società benefit». Perché quella sostenibilità di cui il Cersaie ha fatto manifesto «non è un concetto astratto, ma l'approdo di pratiche concrete che sposano il concetto di natura. Ispirandosi ad essa e allo stesso tempo tutelandola». In questo senso, le nuove collezioni presentate da Italgraniti Group al Cersaie hanno, aggiunge Giacobazzi, «una forte connotazione emotiva: le abbiamo volute più naturali possibili e per renderle quanto più simili, anche nella percezione del cliente, alle superfici naturali che ci hanno ispirato». Da questo punto di vista fondamentale è stata l'intuizione che ha portato la divisione Ricerca&Sviluppo



del Gruppo a mettere a punto RealUp®, una nuova tecnologia in grado di combinare grafiche ad alta risoluzione e struttura per generare delle superfici ultrarealistiche che arricchisce tutte le nuove collezioni presentate al Cersaie



da Italgraniti. Eleganza e naturalezza, realismo e essenzialità: dalle quarziti di **Origins** ai legni di **Essence** fino ai wallpaper floreali, combinati con le tinte unite, di **Decora**, collezione pensata per il brand Impronta, nelle produzioni

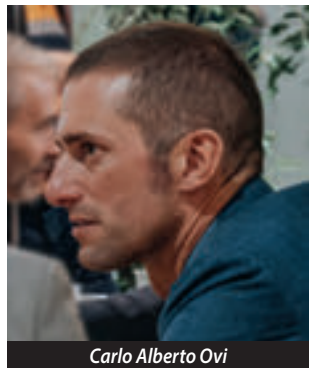


Italgraniti ci sono, quasi rivendicate attraverso fascino e unicità, quella bellezza e funzionalità che sono le premesse di un rapporto armonico col contesto abitativo. Eleganza e naturalezza, realismo e essenzialità, ben rappresentate



anche dallo stand di Italgraniti, cui è stato assegnato l'**ADI Booth Design Award** che ha premiato i concept espositivi tra quelli che meglio comunicavano l'identità e il valore dei prodotti dell'azienda. (R.D.)

Materia e colore: «La ricerca fa la differenza»



Carlo Alberto Ovi

Secondo Carlo Alberto Ovi, Direttore Commerciale di Smalticeram, «la ceramica sta facendo propria la nostra ricerca»

«La ceramica sta facendo propria, e questo Cersaie lo dimostra, la ricerca, reinterpretando quelle tematiche sulle quali la nostra azienda sta lavorando da tempo». I tempi sono quelli che sono, per la ceramica, ma la ricerca, spiega il Direttore Commerciale di Smalticeram **Carlo Alberto Ovi**, non si ferma. «Vedo struttura, materia e colore che impreziosiscono ogni superficie, e ritengo questo sia il naturale approdo per chi, è il caso di aziende come la nostra, non ha perso la voglia di proporre soluzioni sempre nuove». La sfida, fa capire Ovi, è «spaziare oltre quelle tematiche e quelle estetiche che la diffusione della tecnologia digitale aveva in un certo senso, e in parte, appiattito. Oggi le proposte sono decisamente più diversificate tra di loro, e la personalizzazione del prodotto diventa asset irrinunciabile tanto per chi le superfici le produce quanto per chi, come noi, le superfici le studia e le crea». E' stato, dice Ovi, un Cersaie caratterizzato da un ottimo riscontro a livello di interesse di pubblico e operatori, da diverse novità a livello



di prodotto e di soluzioni, ma anche dalle conferme sulla transizione, non semplice, che aspetta il



settore ceramico, tra complicazioni geopolitiche e prezzi che rendono difficile qualsivoglia tipo di pro-

grammazione. «E se è stato giusto fare della sostenibilità il tema della manifestazione, anche se da questo

punto di vista la strada è tracciata e su questa strada si sono già mosse gran parte delle aziende, credo - aggiunge Ovi - la parola d'ordine del post-fiera debba essere fiducia, perché le tante novità che abbiamo portato in fiera testimoniano la volontà di guardare avanti». E si torna così a quell'andare oltre, allo spaziare di cui la ricerca fa *mission* anche per aziende, è il caso di Smalticeram, sul mercato da più di mezzo secolo con vesti di protagonista, in grado di reinventare e reinventarsi, innovando ed investendo. «Navighiamo, con l'entusiasmo, la voglia di fare e la curiosità di sempre, anche se oggi, purtroppo, la tematica dominante per la nostra filiera, è quella dei prezzi, perché siamo in una fase in cui non sappiamo, oggi, cosa succederà dopodomani. La gestione di un contesto simile è oltremodo complessa, ma - conclude Ovi - il mercato è particolarmente ricettivo e il resto credo potranno farlo, sul breve periodo, la nostra volontà di rinnovare proposte in grado di assecondare l'evoluzione del mercato».

(R.D.)



SMALTICERAM
WORLDWIDE PARTNER

www.smalticeram.com

INNOVATION 3D
THE NEW RELIEVOLUTION



Cooperativa Ceramica d'Imola: anime differenti, un'unica storia



Stefano Giordani, Direttore marketing e sviluppo prodotti, racconta la lunga marcia dell'azienda imolese verso un Cersaie «tenutosi – dice – in un momento particolare, che in un certo senso segna un nuovo inizio per il settore, alle prese con una transizione inedita, ma ricca di opportunità»

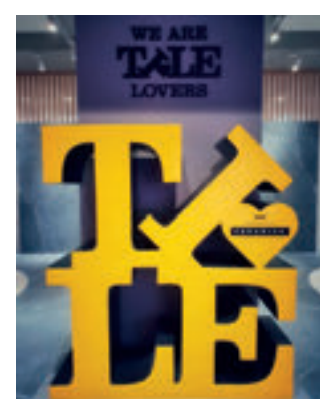
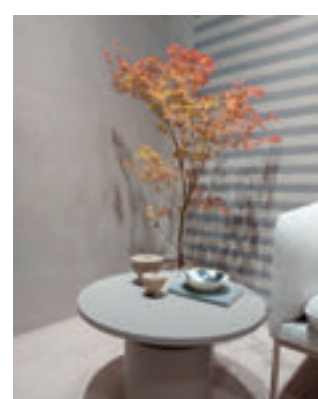
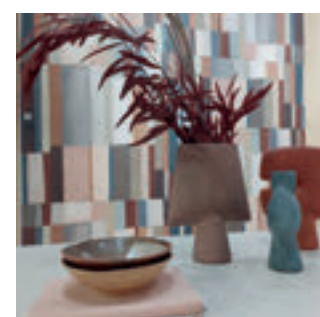
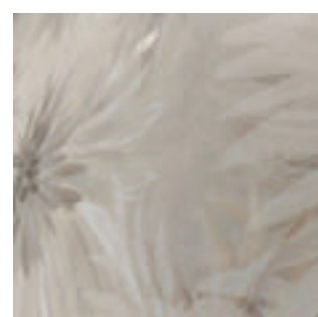


Simbolo del made in Italy ceramico nel mondo e player globale del settore, Cooperativa Ceramica d'Imola è presente sul mercato con i tre marchi commerciali Imola, LaFaenza e Leonardo. Tre brand che declinano nel modo più efficace possibile il 'saper fare ceramico' di una delle aziende più ricche di storia, che al Cersaie ha portato gli ultimi risultati del proprio processo di ricerca, come spiega il Direttore marketing e sviluppo prodotti di Cooperativa Ceramica d'Imola **Stefano Giordani**, cui non sfugge l'importanza, anche simbolica, dell'edizione 2022 della fiera bolognese, chiusa con un lusinghiero successo di pubblico. «Il Cersaie 2022 si è tenuto in una situazione di transizione tra un periodo che ci ha visto, diciamo, rincorrere gli ordinativi determinati da un eccesso di domanda ed uno, immediatamente successivo, che ha visto le aziende affrontare invece aumenti imprevisti e imprevedibili dei costi di produzione», spiega Giordani, che lega l'edizione di Cersaie appena andata in archivio ad un 'nuovo inizio' perché, dice «era la prima edizione 'vera' dopo la pandemia, e il nostro Gruppo non si è tirato indietro, proponendo diverse novità».

E' stata una 'lunga marcia' per tutti, quella che ha accompagnato gli espositori a Bologna... «Ci siamo preparati all'evento nel migliore di modi, ispirando il nostro allestimento, impreziosito peraltro da una nuova location, più ampia e funzionale, ad un'installazione, che prende spunto da un'opera, famosissima di Robert Indiana esposta al Moma di New York. Quel 'love', noto ai più, il cui senso è e resta 'vogliamooci bene'. Indiana lavorava in piena guerra fredda, in un periodo di forti contrapposizione. Con i nostri allestimenti abbiamo voluto fare un parallelismo, non privo di originalità, tra il messaggio di allora e la forza che quel messaggio, universale e senza tempo, ha ancora oggi».

Un messaggio forse retorico, visti i tempi difficili che stiamo attraversando... «Forse, ma resta vero che se questa azienda non si fosse voluta bene amando, in un certo senso, se stessa, se chi ci lavora ogni giorno non avesse avuto passione in quello che ha fatto, faceva e fa, non saremmo arrivati ad essere quello che siamo oggi».

Ovvero un Gruppo ormai consolidato nella sua storia e nel suo divenire, che declina le



proprie eccellenze attraverso tre anime ben distinte tra di loro..

«Abbiamo scelto, ormai da tempo, di studiare soluzioni fortemente personalizzate per ogni brand del Gruppo, cercando di trasmettere ai nostri clienti e ai nostri collaboratori una sensazione di sicurezza, di 'passare' loro la consapevolezza di quello che siamo, ovvero un Gruppo fortemente orientato al mercato, attento al cambiamento. Una realtà in grado di intercettare l'evoluzione del gusto di una clientela che sappiamo oggi considera la superficie ceramica come un elemento imprescindibile di ogni ambiente. I nostri tre brand sono tre diverse anime, è vero, e per ognuna abbiamo studiato un diverso modo di essere

e di esprimersi attraverso un mix di appeal e profittabilità commerciale, innovazione, originalità ed estetica. Questa, del resto, è sempre stata la cifra del nostro Gruppo».

Vediamole, allora, le espressioni di queste tre anime...

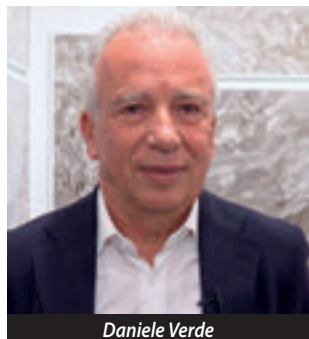
«Pur muovendo da una tradizione unica, cerchiamo di tenere separate anche dal punto di vista estetico, della ricerca e della comunicazione e anche commerciale. Imola è quella più contemporanea, espressa da The Rock, che crea una sorta di alter ego rispetto alle grandi lastre effetto marmo reinterpretando la pietra con soluzioni estetiche di grande impatto, dal gusto elegante. Con LaFaenza proseguiamo nelle sperimentazioni di 'we tile you style' con cui proponiamo

una serie di prodotti lasciando che siano gli utilizzatori a combinarne, secondo il loro gusto e il proprio sentire, cromie, stili e formati. In questo caso i 'temi' forti sono il marmo e il legno, riprese nella loro essenza. Le estetiche più 'tecniche' sono invece appannaggio di Leonardo, il nostro brand dedicato al contract e ai grandi progetti. In questo caso abbiamo scelto di esplorare il cemento industriale con la collezione *Crush* che trae ispirazione dal brutalismo ma ne smussa, diciamo così, gli spigoli caratteriali attraverso superfici fortemente identitarie ma altrettanto versatili che non utilizzano né smalti né tecnologie digitali grazie alla miscelazione di materie prime che esaltano la matericità della superficie». (R.D.)



IMERYS

Daniele Verde: «Buoni segnali per un graduale ritorno alla normalità»



Daniele Verde

Daniele Verde, AD di Verde1999, registra «grande interesse per le tante novità che abbiamo presentato: le criticità non mancano ma vale la pena essere fiduciosi»

Un anno fa, di questi tempi, Verde 1999 entrava nel Gruppo Romani. «Una straordinaria opportunità di crescita», venne definita, ai tempi, l'operazione da parte di **Daniele Verde**, Amministratore Delegato dell'azienda fiorense la cui joint venture con il Gruppo reggiano, nel frattempo, andata a regime, ha garantito notevoli vantaggi competitivi. «Avere un gruppo produttore alle nostre spalle, in effetti, ci permette di esprimerci con proposte in grado di andare oltre le difficoltà di fornitura e distribuzione che, stante una domanda in crescita, condizionano diversi produttori. Il Gruppo Romani, nonostante la contingenza, sta producendo al 100% delle sue capacità e questo rappresenta un ulteriore elemento di garanzia sia per noi che per i nostri clienti»

Nonostante contingenza non semplice le prospettive sono buone, insomma, e i numeri di questo Cersaie sembrano confermarlo...

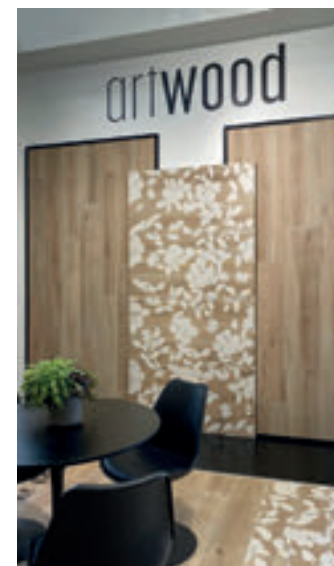
«La nostra filosofia è fatta di innovazione: ai nostri clienti proponiamo soluzioni sempre inedite e una fiera come il Cersaie è, da questo punto di vista, una vetrina irrinunciabile. La settimana a Bologna si è rivelata più positiva di quanto potessi prevedere: molti contatti, moltissimi clienti sullo stand, numerose visite dicono che c'è interesse attorno a quanto facciamo. I recenti aumenti dei listini hanno solo in parte depotenziato il riscontro nei nostri confronti da parte dei nostri clienti principali e se parlare di ottimismo è forse eccessivo, vedo comunque una situazione che ha, pur in presenza di criticità evidenti, una sua normalità. Definiamola così, appunto, normalità»

Si parla diffusamente di una frenata degli ordinativi negli ultimi tempi...



«Al momento il mercato resta ricettivo, e se devo essere sincero in questo momento, per un'azienda, sia importante poter garantire la

disponibilità dei materiali richiesti e tempi di consegna accettabili, in grado di garantire la rapida trasmissione lungo tutta la catena di



fornitura dal produttore al cliente o distributore fino al consumatore finale. Il mercato di oggi asseconda risposte rapide e poter garanti-

re le consegne di quanto richiesto, oggi come oggi, è fondamentale»
A proposito di materiali e di mercato, uno dei vostri mercati di riferimento è quello statunitense: come sta andando, tenuto presente anche un cambio con il dollaro non così favorevole rispetto a qualche tempo fa e che oltreoceano l'inflazione si dice galoppa?

«Paradossalmente, il cambio con il dollaro ci ha permesso di contenere gli aumenti legati al gas e quindi ci ha dato una mano. L'inflazione USA è alta, ma rispetto all'Europa viene compensata dall'adeguamento quasi istantaneo degli stipendi, senza che i consumi ne risentano più di tanto. Poi la situazione della logistica va normalizzandosi, ed anche questo è un fattore che può favorirci»

I container e i loro costi sono stati un altro elemento di criticità...

«Vero, ma i trend più recenti parlano di un graduale rientro. A luglio gli ultimi aumenti, poi la situazione è andata assestandosi. Da luglio ad oggi sono passati solo due mesi, ma se il trend si consolida abbiamo di che essere fiduciosi perché l'incidenza del trasporto via container, per la ceramica, è particolarmente alta. E sino allo scorso luglio parlavamo di costi di trasporti sestuplicati rispetto al periodo pre-pandemia»

Un po' di normalità, insomma...

«Gradualmente, se pensiamo a quello che abbiamo passato nell'ultimo biennio, credo valga la pena essere fiduciosi. E a darmi fiducia è anche l'atteggiamento dei clienti che fino a un anno vedevo abbastanza timidi. Oggi, invece, riscontro un interesse e un'attenzione alle tante novità che abbiamo proposto che mi fa ben sperare. E ci fa continuare, con fiducia ed entusiasmo, sulla strada che abbiamo intrapreso». (R.D.)

**ALL
FOR
TILES**

**10.11 MAGGIO 2023
MODENA FIERE**

allfortiles.it

DETTAGLI, SOLUZIONI, IDEE PER L'INDUSTRIA CERAMICA

Ceramicanda srl - Veggia di Casalgrande (RE) - tel 0536.990323 - redazione@ceramicanda.com



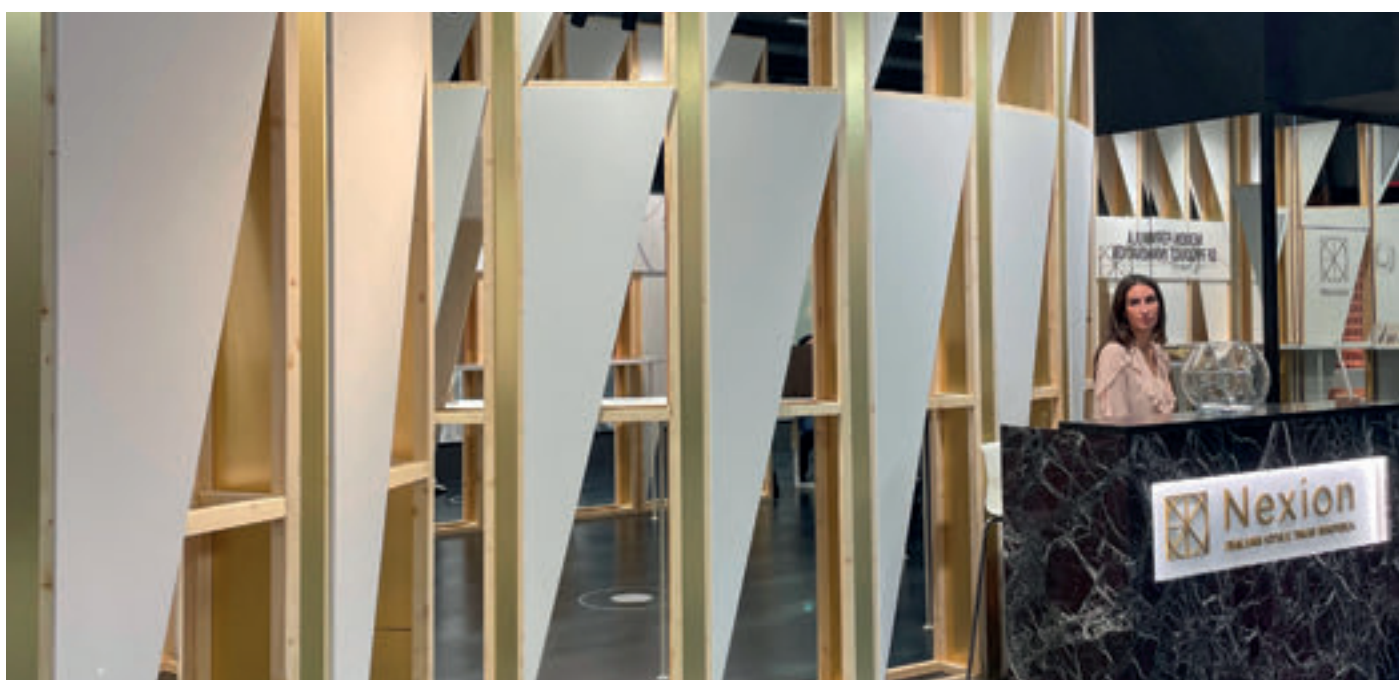
Nexion International: estetica italiana per un grande progetto internazionale



Luca Majocchi

L'AD Luca Majocchi spiega come questa joint venture rappresenti un'opportunità: sia per il mercato, grazie a produzioni prima non disponibili sul mercato indiano, sia per questa realtà produttiva che si avvantaggia di tecnologia italiana e della stabilità di un sistema economico che non sconta le criticità che condizionano, oggi, i produttori europei

Dalla combinazione, perfettamente riuscita, tra la creatività italiana, la capacità produttiva indiana e la forza di un fondo di investimento internazionale che garantisce risorse e investimenti nasce Nexion International. Unica azienda a design italiano con stabilimento produttivo in India diventata in poco più di un quinquennio leader nel segmento più premium del mercato ceramico indiano ed ad oggi esporta in oltre 35 paesi in tutto il mondo premiata anche, nel 2020, con il Red Dot Design award per le sue superfici Texture. «Con Nexion – spiega l'Amministratore Delegato **Luca Majocchi** – abbiamo realizzato un sogno pensato nel 2015, quando gettammo le basi di questa joint venture: l'India è conosciuta come un mercato particolarmente competitivo sul prezzo più che sulla qualità produttiva e noi abbiamo trovato una sorta di varco, offrendo a progettisti e consumatori l'estetica e la ricerca italiana ad un prezzo compatibile con gli standard di quel mercato. Di fatto – prosegue Majocchi – abbiamo colmato quella che era, a nostro avviso un lacuna». Le chiavi sono state trovare in Simpolo «un partner attento alla qualità ed in possesso di un solido know how produttivo» e nella realizzazione di uno stabilimento «caratterizzato da tecnologia italiana che ci permette di realizzare prodotti con caratteristiche prima non reperibili, ai nostri prezzi, sul mercato indiano». L'India, da questo punto di vista, diventa un'opportunità reciproca: per il mercato indiano, cui Nexion propone produzioni di livello tecnico ed estetico ben superiore alla media, e per Nexion stessa, che si avvantaggia di un contesto lontanissimo dalle criticità che oggi condizionano i produttori europei.



«Premesso che non siamo andati in India per sfruttare il basso costo del lavoro e che sul nostro personale lavoriamo, in termini di formazione, tutele e garanzie, va aggiunto come non sfugga il vantaggio offerto dal produrre in loco». Quella indiana è, come noto, un'economia fortemente

orientata al dollaro, e non soggetta quindi alle oscillazioni che sottendono ad altre dinamiche di cambio, ed oltremodo stabile, «e questa stabilità – argomenta Majocchi – garantisce certezza nelle forniture di materie prime e di gas: la circostanza, ovviamente, si riflette sulle possibilità di garantire ai no-

stri clienti, a nostra volta, stabilità nelle forniture e certezze a livello di tenuta dei listini». Il resto, quanto a stabilità, lo fa il fondo di investimenti internazionale che sottende ai destini di questa realtà globale nel senso più pieno del termine, «ma anche in questo caso parliamo non solo di disponibilità

di risorse, quanto piuttosto della possibilità di crescere. Il fondo – conclude Majocchi – rappresenta un'ulteriore opportunità dal punto di vista delle competenze, indispensabili a dare ulteriore spazio al percorso che abbiamo scelto di intraprendere nel 2015 fondando Nexion International».

powered by
CERAMICA NDA

ECCETILE.COM
il portale dedicato alle
superfici ceramiche
italiane

**ECCE
TILE**
evoluzioneceramica

per informazioni:
marketing@ceramicanda.com

Gianfranco Padovani «scenario complesso, ma il settore sta mostrando buona resilienza»



Gianfranco Padovani

«Credo che in questi anni, nel corso dei quali è successo di tutto, il settore abbia dimostrato una buona resilienza». Il Presidente di Sicer, **Gianfranco Padovani**, fa il punto della situazione. Dallo stand di Sicer al Cersaie, Padovani non nasconde le importanti complessità dello scenario all'interno del quale si muovono le aziende del comparto «che tuttavia - la precisazione - stanno comunque facendo il loro, mettendo il massimo impegno per gestire il difficile momento».

Il caro energia, ma non solo...

«Prima la pandemia, poi gli incrementi dei prezzi delle materie prime, poi ancora lo shortage sull'argilla ucraina, i prezzi della logistica, impazziti, sono stati fattori che ci hanno messo a dura prova, ma devo dire che il settore ha comunque saputo gestire, a prezzo di grande sacrificio. Ma vedo che le aziende sono e restano propositive, innovano, sperimentano, studiano e continuano a rivendicare, anche e soprattutto con ricerca e investimenti, una loro unicità».

Qui al Cersaie le novità, in effetti, non mancano...

«C'è un'innovazione sempre più marcata tra superfici, formati, estetica: oggi si lavora per dare ulteriore valore al prodotto, anche dal punto di vista della sostenibilità».

Proprio la sostenibilità è stato uno dei temi, o meglio il tema conduttore di questa edizione di Cersaie...

«E' una sfida dalla quale il settore non prescinde, e in ordine al quale anche la nostra azienda si è mossa da tempo.



Intanto abbiamo ottenuto la certificazione ESG, e stiamo implementando forme di energia alternative dotando i nostri stabilimenti di impianti fotovoltaici che razionalizzano parte dei nostri fabbisogni energetici. Dal punto di vista della nostra ricerca produttiva, invece, stiamo studiando soluzioni fortemente in-



novative, tra cui inchiostri a base acqua che diventeranno, e lo dico piano anche se siamo in dirittura d'arrivo, realtà a breve».

Le aziende continuano a investire, ma le marginalità, si dice, sono sensibilmente ridotte...

«Soffre il settore, soffrono le aziende che ne fanno parte. Tra il contesto attinente logistica e



materie prime e i folli aumenti dei costi energetici, è inevitabile perdere gran parte della marginalità, se non totalmente. Ma il comparto mantiene comunque un suo dinamismo, espresso bene anche dall'interesse suscitato da questa edizione del Cersaie, caratterizzata da visitatori che arrivano da ogni parte del mondo».



Le prospettive di che tipo sono?
«Nella conferenza di apertura è stato detto che "Deve passare la nottata" e il mio auspicio è che la nottata passi in fretta. Vogliamo restare comunque fiduciosi e credo che se non ci fossero tutte queste criticità a condizionarci, potremmo parlare di un Cersaie positivo». (R.D.)

Sicer ottiene la certificazione ESG

Rilasciata da ECOVADIS, attesta l'attenzione del gruppo alla sostenibilità, al sociale ed alla governance

Dalle tematiche legate alla sostenibilità ambientale, al sociale ed alla governance, SICER ITALIA ha ottenuto, lo scorso maggio, la prestigiosa certificazione rilasciata da ECOVADIS, attraverso la valutazione della responsabilità sociale di impresa. La metodologia utilizzata da ECOVADIS ha analizzato nel dettaglio le politiche, le azioni ed i risultati ottenuti dall'azienda nella gestione dell'ambiente, del lavoro, dell'etica e dei diritti umani così come degli acquisti sostenibili. Questo è solo il primo passo verso uno sviluppo sostenibile della Società che vuole essere trasparente, garantito e supportato da enti internazionali, che

hanno una visione globale delle tematiche ambientali e di sviluppo circolare coinvolgendo tutti gli stakeholder interni ed esterni all'azienda quali: fornitori, collaboratori, clienti. Solamente il 25% delle aziende riesce ad ottenere questa importante certificazione fortemente orientata ad obiettivi e risultati di sostenibilità e di etica aziendale. Tra gli obiettivi futuri di Sicer c'è sicuramente quello di proseguire questo importante percorso virtuoso, migliorandosi ogni anno con un punteggio ed una qualificazione più alta. Nel 2023, il progetto sarà di espandere questa prestigiosa qualificazione anche alla sede spagnola e messicana.



**BIANCO
DI CARRARA**

età: 107 anni

Tecnografica
surface design

Creatori di superfici dal 1992

www.tecnografica.net

30 YEARS SINCE 1992



building & consulting

EDILIZIA INDUSTRIALE e CAPANNONI IN CLS

ALE SpA Building and Consulting è un'azienda che si occupa di edilizia industriale, specializzata nella costruzione di capannoni in calcestruzzo e in opere edili complementari. Nelle proprie realizzazioni si avvale di tecnologie all'avanguardia, di professionisti esperti e delle migliori soluzioni per rispondere alle istanze di un mercato in costante evoluzione.

Per avvicinarsi ulteriormente alle esigenze dei propri clienti, ALE SpA è costantemente alla ricerca di sistemi innovativi, efficaci e sostenibili dal punto di vista ambientale, strutturale e finanziario: tra questi un sistema di copertura metallica di nuova generazione che permette di massimizzare la superficie fotovoltaica, ottenendo la copertura totale di tetti industriali piani, curvi o di qualsiasi forma.

**Al servizio
del cliente per:**

- Opere edili e murarie
- Strutture prefabbricate
- Pavimentazioni industriali
- Rivestimenti in resina
- Ristrutturazioni civili e industriali
- Opere fognarie e stradali
- Opere in cemento armato
- Rimozione eternit
- Coperture

...in partnership con:

 **TesiSystem**



ALE spa Building & Consulting - info@alespa.net - www.alespa.net

Sede Legale:
MODENA - 41121
Via A. Nardi, 35

Sedi operative:
TRAVERSETOLO (PR)
43029 - P.zza Mazzini, 2

SASSUOLO (MO)
41049 - Via Pia, 77/A
Tel.: (+39) 0536.882774

L'Almanacco

La nostra selezione
delle principali notizie
degli ultimi **15** giorni

FATTI DAI COMUNI DEL DISTRETTO

il Distretto

anno 14 numero 293 / 15 Ottobre 2022

• Mercato e polemiche a Sassuolo: gli ambulanti non sono 'fieristi d'ottobre'

Scontro frontale tra ambulanti e Amministrazione: il casus belli la nuova sistemazione dei banchi in piazza Martiri Partigiani. La segnaletica, ancora provvisoria, degli stalli, genera malumori e incomprensioni costringendo l'assessore competente, in piazza all'alba per 'sistemare le cose', agli 'straordinari'...

«Avete idea del *casino* che ci viene quando arrivano cento ambulanti e devono sistemare i banchi ma i posteggi non sono ben segnalati?». La domanda, postata sui social da uno dei tanti ambulanti che, ogni domenica di ottobre, assale il centro storico sassolese in occasione delle 'Fiere d'Ottobre' (1), non è caduta nel vuoto. Innescando polemiche su polemiche tra gli ambulanti stessi

sultato? Una fase transitoria, ok, ma non priva di disagi, nel corso della quale l'Amministrazione ha comunque attivato tutte contromisure possibili. Accusato di 'assenza', l'Assessore al commercio al centro storico Massimo Malagoli (2) ha respinto al mittente «accuse strumentali e inaccettabili» ricordando che, proprio per 'assistere' gli ambulanti, sia lui che la Polizia Municipale che i tecnici del

accertamenti in banca dati, risultavano essere destinatari di provvedimenti di espulsione e di Ordine del Questore ai quali non avevano mai ottemperato. I tre uomini avevano allestito in questo immobile abbandonato un bivacco in cui trascorrere le ore notturne con giacigli di fortuna in un ambiente insalubre e pericoloso. Due degli stranieri sono stati messi a disposizione dell'Ufficio Immigrazione che ha proceduto alla notifica del provvedimento di espulsione da parte del Prefetto, mentre il terzo straniero è stato accompagnato presso il Centro per il Rimpatrio di Gradisca d'Isonzo.

Inaugurato, a Sassuolo, il 'parco San Lorenzo'

Se ne parlava dal 2018, ma la lunga marcia è giunta al termine a inizio ottobre, quando è stata inaugurata l'area verde a servizio del quartiere San Lorenzo (4), tra via Regina Pacis e via Radici in Piano, realizzata grazie all'impegno di Marca Corona. L'area - 1300 metri quadri di verde con attrezzature e giochi per

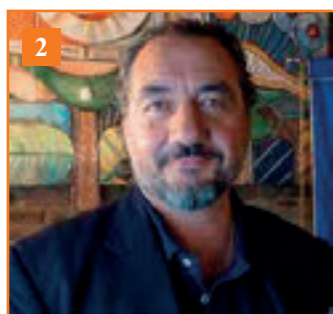


e l'Amministrazione comunale, definita 'assente e poco interessata ai destini del mercato'. In merito, anche la presa di posizione di alcune associazioni di categoria, che sollecitano più attenzione nei confronti dei mercati che, in ottobre a Sassuolo, complici le fiere,

Comune sono in piazza, già prima dell'alba, per sottendere al posizionamento dei banchi. E domenica mattina, delle operazioni, ha anche dato conto con una diretta facebook.

Bivacchi all'interno della cava dismessa: tre stranieri nei guai

A seguito di un servizio straordinario di controllo del territorio effettuato all'interno di una vecchia sede di uffici operativi pertinenti ad una cava dismessa, oggetto di diverse segnalazioni da parte di cittadini per la presenza di stranieri irregolari e spaccio di sostanze stupefacenti, la Polizia di Stato (3) ha rintracciato tre cittadini stranieri, tutti privi di documenti, che da



ci sono praticamente tre giorni a settimana. Il problema è che, ad oggi, su piazza Martiri Partigiani, la segnaletica 'dedicata' ai mercati è ancora provvisoria: da una parte il restyling della piazza ha imposto la ridefinizione degli stalli, dall'altra il Comune sta provvedendo a 'rottamare' alcuni banchi e non saprà ancora, almeno fino a novembre, di che tipo di spazi ogni ambulante potrà disporre. Ri-



bambini - ha aperto i propri cancelli sabato 1 ottobre, con il taglio del nastro alla presenza del Sindaco Gian Francesco Menani e di Claudia Borelli, in rappresentanza del Gruppo Atlas Concorde, di cui Marca Corona fa parte.

Maranello: due nuove ambulanze a disposizione dell'AVAP

Due nuove ambulanze al servizio della comunità di Maranello:

in occasione del Gran Premio del Gusto sono stati inaugurati i due mezzi dell'associazione AVAP (5) acquistati grazie al contributo della Fondazione di Modena e di diverse aziende del territorio. Un bel segnale di generosità da parte di enti, imprese e cittadini e un riconoscimento dell'importanza dell'impegno quotidiano dei volontari. «Sono automezzi - il commento di Marco Poggioli, presidente dell'associazione attiva da 35 anni - di ultima generazione, dotati di sistemi innovativi, essenziali per intervenire nelle urgenze

presentato al Pronto Soccorso dell'Ospedale di Sassuolo per farsi curare una ferita alla testa. Dopo i primi accertamenti il ragazzo è stato trasferito presso l'ospedale di Baggiovara. Da quanto raccontato dagli amici che hanno accompagnato il ragazzo all'Ospedale, il giovane sarebbe stato colpito da una sassata all'esterno della discoteca Rockville di Castell'Arno, in seguito a una lite. Dall'ospedale sono state subito coinvolte le forze dell'ordine, affinché vengano eseguiti accertamenti e si possa chiarire quanto successo: indagano i Carabinieri di Castell'Arno.

Il Tresinaro in piena, ma è un'esercitazione

Una piena del Tresinaro tanto improvvisa quanto violenta, con una portata al colmo a Cà de' Caroli pari a 280 metri cubi al secondo. E' lo scenario che verrà simulato sabato e domenica prossimi nel corso della maxiesercitazione promossa, con il coordinamento della Prefettura, da Agenzia regionale per la Sicurezza e la Protezione civile, Unione Tresinaro Secchia e Comune di Reggio Emilia in collaborazione con il Coordinamento provinciale delle organizzazioni di volontariato. Uno scenario decisamente impegnativo, che comporterebbe l'allagamento di ben 7 chilometri e mezzi di territorio, comprendenti 779 edifici residenziali e 65 industriali concentrati tra Arceto, Corticella, Rubiera e aree limitate di Scandiano e Casalegrande. Oltre 400 le persone - 300 volontari - coinvolte nell'esercitazione.

(Paolo Ruini-Stefano Fogliani)

IL TG QUOTIDIANO DI CERAMICANDA

CERAMICA NDA
a proposte tecnologiche

ARCHI NEWS 24
a le nuove collezioni ceramiche

il Distretto

CERAMICANDA Magazine

ALL FOR TILES & eventi

Andam foto...

SCARICA SUBITO LA NOSTRA APP!

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Sassuolo, dai nerazzurri ai... nerazzurri

L'Inter interrompe la 'serie positiva' della squadra di Dionisi, che ricomincia dall'Atalanta. E da un nono posto in classifica che lo stop contro gli uomini di Inzaghi non pregiudica...



«Con Berardi in campo chissà come sarebbe finita...». La frase è solo una delle tante recriminazioni che il Sassuolo affida al post-gara di sabato scorso, che ha visto i neroverdi accusare un inopinato stop contro l'Inter. Hanno, diciamo, giocato alla pari con la corazzata di Inzaghi, gli uomini di Dionisi, ma non è bastato. E quando la gara si è messa in salita e si è trattato di spostare l'inerzia il tecnico interista ha messo in campo Henrikh Mkhitaryan, fantasista armeno tra i top player in Europa, e Matteo Darmian, laterale 32enne con 320 presenze tra i pro e trascorsi nel Manchester United. Il Sassuolo, invece, che continua a pagare dazio ad assenze importanti, ha inserito Harroui, centrocampista olandese che in A ha giocato, in due stagioni, due volte da titolare, e un 2022 come Janis Antiste, arrivato questa estate dallo Spezia. Non che la differenza l'abbiano fatta i cambi, ma alzi la mano chi non ha pensato che la differenza l'abbiano fatta (anche) quelli, e non è stato del tutto casuale che Dzeko, centravante interista da 101 gol in serie A, abbia timbrato il gol vittoria. Si riparte da qui, insomma, ovvero da una prestazione importante cui non è seguito risultato altrettanto importante, in vista dell'ultimo mese di campionato prima dell'infinita pausa dettata dal mondiale in Qatar. E si riparte da Bergamo, campo sul quale il Sassuolo non vince dalla primavera del 2014, e dall'Atalanta, che da inizio stagione bazzica i quartieri altissimi della classifica. Forse con Traore in più, pronto almeno a disputare uno scampo-



lo di gara ma mai in campo causa infortunio in questa stagione. E forse anche da Domenico Berardi, out da più di un mese e che si dice danno prossimo al ritorno. Due ritorni che faranno parecchio comodo a Dionisi, che tuttavia potrebbe perdere Frattesi, centrocampista goleador (tre gol, l'ex Roma ha

segnato più di tutti, fin qua) uscito malconco dalla partita di sabato. Detto che le assenze fanno parte del gioco, e Dionisi non manca di sottolinearlo ogni volta che ne ha occasione, possiamo aggiungere che resta la curiosità di vedere dove potrà arrivare la squadra neroverde una volta che il tecnico

avrà tutti a disposizione. Intanto, però, arriva il *tour de force*: da qui alla pausa – tra un mese – si giocano sei partite. A metà novembre, sia che siano tornati Berardi e Traore, sia che non siano tornati, si potrà stilare un primo bilancio. E capire dove può arrivare questo Sassuolo... (S.F.)

LA SITUAZIONE

Comincia il tour de force

Sei gare in un mese per i neroverdi...

Quando leggerete questo giornale sarà già campionato, con il Sassuolo impegnato all'Atletico Azurri di Bergamo contro l'Atalanta. Il primo dei sei impegni che, da qui al prossimo 12 novembre, accompagna il Sassuolo – e il campionato di serie A – alla pausa mondiale. Dopo l'Atalanta, lunedì, 24, altro impegno casalingo per i neroverdi, che affrontano il Verona e poi fanno la valigia per non disfarla più. Sabato 29 ottobre, infatti, si va al San Paolo, contro il Napoli, e una settimana dopo il Sassuolo è di scena ad Empoli. Si torna a casa per affrontare, il 9 novembre in infrasettimanale, la Roma al Mapei Stadium, ma si riparte subito. Sabato 12 novembre, infatti, rotta sul Dall'Ara dove è in programma Bologna-Sassuolo, ultima gara prima di una pausa che ci restituirà il campionato solo a gennaio. (S.F.)

Verstappen vince di nuovo il Mondiale di F.1. La Ferrari, invece, deve 'accontentarsi'...

Il punto sul Mondiale di F.1, che incorona per la seconda volta consecutiva 'l'olandese volante'

Anche se mancano ancora quattro gare a chiudere il Mondiale di F.1, i giochi sono fatti: Max Verstappen ha vinto il titolo Piloti e la Red Bull difficilmente perderà quello Costruttori. La Ferrari si confermerebbe così seconda nel Mondiale, dopo un'annata nel corso della quale alti e bassi si sono mescolati ad errori clamorosi ai box e anche da parte dei piloti. A dire il vero la gara di Suzuka ha regalato diversi colpi di scena, non ultimo, proprio quello dell'assegnazione del titolo iridato, perché Verstappen ha capito solo a gara finita di essersi laureato Campione del mondo. A causa delle forti piogge, cadute sul tracciato giapponese, sono stati infatti effettuati



solo 29 dei 53 giri previsti. Il regolamento, però, prevede che è corretto assegnare i punti in palio, se la gara è durata tre ore. In casa Ferrari questo finale di stagione

non è piaciuto al team manager del cavallino rampante Mattia Binotto, che ha commentato la decisione della FIA definendola «Ridicola ed inaccettabile». Tutto

è partito dai 5 secondi di penalità inflitti a Leclerc: il pilota della Ferrari avrebbe tagliato una chicane e questo errore gli è costato quei cinque secondi di penalità che hanno riscritto la classifica di arrivo con Perez secondo e il monegasco terzo e ha così permesso a Verstappen di conquistare il Titolo. Anche se si possono capire le ragioni di Binotto, quel titolo difficilmente sarebbe potuto arrivare a Maranello, perché le «rosse» hanno disputato un Campionato non all'altezza delle aspettative iniziali. Per comprendere le problematiche della Ferrari, basti solo pensare ai tanti errori commessi. Al di là delle polemiche più o meno giuste, non sono certamente questi 5" di penalità o

la retrocessione di Leclerc da secondo a terzo che potevano fare la differenza. La differenza l'hanno fatta i numeri, che parlano da soli: a 4 gp dalla fine Verstappen ha conquistato 366 punti, 12 vittorie e 14 podi, mentre Leclerc 252 punti, 3 vittorie e 9 podi. Per la Red Bull 619 punti per il Mondiale Costruttori, per la Ferrari 454. Ognuno può trarre le sue conclusioni: il 20 novembre prossimo il Circus spegnerà i motori, per riaccenderli a primavera. Speriamo che in questo lasso di tempo, a Maranello si riescano a valutare quali errori e quali mancanze hanno impedito ai piloti della Ferrari di concorrere seriamente alla conquista del titolo iridato.

(Edda Ansaloni)

CERAMICA
NDA TV

LA STAGIONE TV 2022-2023

Trc-Telemodena: Gio 22:30; Sab 13:00 e 16:30

Telereggio: Gio 22:30; Dom 13:30

Dal venerdì la puntata sarà online su
www.ceramicanda.com e sulla app Ceramicanda

CERAMICA
NDA TV

L'esistenza dell'Unione Europea è stata dimostrata: c'è chi la... Usa

In attesa che arrivi il gas americano, naturalmente molto più costoso rispetto a quanto lo pagassimo prima, ecco la stangata di Natale: il bue e l'asinello hanno fatto sapere che ci sarà un aumento del prezzo del fiato...

Una volta, quando la sera uscivo di casa, lasciavo accesa una luce - per indurre un eventuale ladro a pensare che in casa ci fosse qualcuno. Adesso posso spegnere tutto, ch  quello che spenderei di energia elettrica sarebbe di valore superiore a quello che potrebbero portarmi via.

Non   pi  la destra xenofoba di una volta. L'unico barcone che finir  affondato sar  il nostro.

E' ora che il Pd guardi anche a sinistra, a meno che non voglia tenersi il torcicollo.

Il Natale lo passeremo in case come grotte di Betlemme, al freddo, al gelo e magari con qualche animale da compagnia a riscaldarci. Staremo da dio.



Come tutte le specie animali, anche quella umana si caratterizza per il senso d'opportunismo, individuale e collettivo. Saper cogliere le occasioni al volo ed essere capaci di volgere a proprio favore anche ci  che si presenta come fattore di negativit :   il nostro mestiere. E' in quest'ottica che possono essere affrontati i rincari nel settore dell'energia: un'opportunit , anche, per salvarci dall'isolamento dispersivo e antisociale. Ora arriva l'inverno. Perch  non organizzarci, in gruppi di sei-sette persone (familiari, parenti, amici, vicini di casa, condòmini...), per trovarci tutti insieme

ogni sera a casa di qualcuno a turno? In quella sera, tutti gli ospiti possono lasciare spenti gas e luce a casa propria. Contemporaneamente, nell'appartamento di chi - di volta in volta - ospita tutti gli altri, il riscaldamento pu  essere tenuto pi  basso, perch  ogni corpo umano   una piccola stufetta. Pi  uniti, pi  caldi, pi  economici. Se poi si cena anche, insieme, si possono ottimizzare i consumi di forni e fornelli. Naturalmente, i membri dei gruppi si dovranno trovare a non troppa distanza l'uno dall'altro, che senn  la benzina consumata per gli spostamenti non far 

che alimentare il motore dell'itilit , se non addirittura quello dell'auto...lesionismo. Poi ci sono opportunit  pi  individuali. Come quella di tenere - in casa propria - i termostati bassi, bassissimi. E stare caldi, caldissimi. Come? Facendo esercizio fisico, come fossimo in palestra: flessioni, squat, affondi, manubri, salite e discese di scale, elastici... Cos  ci si tiene anche pi  in forma di adesso. E a televisore spento. Pi  allenati, pi  sani, pi  invidiabili. E magari a casa degli altri ci andiamo poi in bici se non di corsa. Pi  dinamici, pi  ecologici, pi  benestanti.

Urge un tetto per duce e gas.

Una volta, per giustificare certi comportamenti, si diceva "tengo famiglia"; ora "tengo Enel".

Nella calza delle Befana troveremo il carbone per far andare i treni di futura generazione.

Nel giorno del giudizio universale il creatore ci presenter  il conto. Tenete presente che attualmente sono 14 miliardi di anni di luce arretrata.

(Massimo Bassi)



Soluzione tra le pi  efficaci o colossale bufala? La verit    che a supportarla serve serve una valida strategia

Una delle espressioni pi  usate (non sempre a proposito) del 2022 in campo digital marketing, paventata a volte come soluzione a tutti i problemi e altre come colossale bufala. Certamente, sono ben poche le aziende che negli ultimi mesi - anni, per le pi  attente - non hanno pensato di costruire un sistema di marketing automation. Ma cosa significa davvero iniziare questo processo? E perch  cos  tante imprese falliscono nel tentativo, o interrompono il percorso senza avere ottenuto risultati soddisfacenti? Una prima risposta   che - come per tantissime "ricette magiche" del marketing - anche la marketing automation non produce risultati dal niente. Senza una valida strategia a supportarla, senza una grande forza sui contenuti e senza metodologie di lavoro solide sar  molto difficile raggiungere gli obiettivi prefissati. In



Marketing Automation, chi era costei?

concreto, ci sono alcuni passi fondamentali da intraprendere per rendere la tua marketing automation pi  efficace... e portare nuove lead al tuo reparto commerciale! In primis, come sempre, occorre partire dal target. Il primo errore da non commettere   confondere automazione con "de-personalizzazione": anche se strutturati in modo automatico,   importantissimo che i messaggi e le comunicazioni siano fortemente personalizzati sul tuo pubblico (o pubblici) di riferimento, e adattati o implementati ogni volta che ne emergesse il bisogno. Per fare questo   fondamentale non sono impostare una serie di attivit  volte a conoscere la propria audience, ma anche capire quali dati tenere in considerazione: non tutte le target audience possono essere segmentate con criteri simili, sia a livello di pubblico Consumer che Business. La seconda grande area di attenzione riguarda il percorso e le modalit  con cui coinvolgere la audience ottenuta. Occorre lavorare con molta attenzione sia per definire il cosiddetto Customer Journey, ovvero in che modalit  e attraverso quali fasi e quali touchpoint il potenziale cliente entra in contatto con la nostra azienda, sia per elaborare una strategia che tenga in considerazione tutti questi punti di contatto e possibilmente

ne apra altri, creando una architettura multicanale che massimizzi i benefici di tutti gli strumenti digitali a disposizione di un'azienda: social media, newsletter, SMS, mobile app... e la lista potrebbe continuare a lungo. Dopo aver costruito la struttura,   importante tenere traccia dei risultati e perfezionare costantemente i dati con cui lavoriamo. Questo significa monitorare con regolarit  i risultati delle campagne di marketing automation in corso, ma anche trovare modalit  sempre pi  efficienti ed efficaci (basate principalmente sull'esperienza dell'area commerciale) per segmentare e valutare la rilevanza dei contatti acquisiti tramite i processi. Anche i processi aziendali interni possono essere influenzati dalla marketing automation: non solo i processi di acquisizione lead, ma anche di segmentazione e aggiornamento liste possono essere automatizzati con i giusti software e la giusta "creativit ". Infine, l'attitudine e la mentalit  orientata al marketing e all'identit  di brand: i software di marketing automation sono strumenti, potenzialmente potentissimi ma non utili da soli: ancora una volta,   importante ripetere che senza l'attenzione ai contenuti resteranno scatole vuote, o con rendimenti molto inferiori alle loro possibilit .

10.11 MAGGIO 2023
MODENA FIERE
DETTAGLI, SOLUZIONI, IDEE PER L'INDUSTRIA CERAMICA
Ceramicanda srl - Veggia di Casalgrande (RE) - tel 0536.990323 - redazione@ceramicanda.com

allfortiles.it

evento a cura di
CERAMICANDA



COMBO

L'unica vera combinata per grandi pulizie all'interno e all'esterno.

CON BATTERIE AL LITIO, AUTONOMIA H24

ACCEDI AI FINANZIAMENTI

INDUSTRIA 4.0



Contenitore pattume
180 lt
Sebatoio H₂O
280 lt



Spazzole a rullo
lavanti e spazzanti



Posto guida ergonomico
con grande visibilità



Testata laterale
lavante



NOLEGGIO full service da 1 giorno a 60 mesi!

ASSMO

ASSMO SRL Via Romano, 4 - 41043 Casinalbo MO - Tel. 059 740 5260 - www.assmo.it - informazioni@assmo.it