



► Sport

‘Rosso di sera...’
La ‘nuova’ Ferrari
‘toglie i veli’

La casa del cavallino
ha presentato la SF-23,
la nuova monoposto

pagina 14



► L'appuntamento

Prende forma
l'edizione 2023 di
ALLFORTILES

Tante le novità
per la due giorni
di Ceramicanda

pagina 6



Il Distretto 298

by Ceramicanda

Il giornale di tendenza che non grava sulle casse dello stato

anno 14 numero 298 • 18 Febbraio 2023 • euro 1,00



► Un passato
che diventa
futuro

Di Roberto Caroli

Il protagonista del mio romanzo 'Profumo d'argilla', uscito nel 2011, quindi più di dieci anni fa, è Vittorio Morrelli: figlio di contadini, prima operaio, negli anni Cinquanta, presso la ceramica Marazzi, poi imprenditore e fondatore, nel decennio successivo, della ceramica Vittoria, grazie al denaro ricavato dalla vendita di alcune biolche di terreno appartenenti alla sua famiglia. Maiolica, cottoforte, bicottura, monocottura, gres porcellanato sono le diverse tipologie produttive che hanno accompagnato la carriera di Morrelli fino ai primi lustri del nuovo millennio. Una storia imprenditoriale, la sua, coadiuvata dalle braccia e dalle competenze dei lavoratori, poi dalle macchine e dalla loro evoluzione, successivamente dall'automazione che ha ridimensionato la forza lavoro che, negli anni d'oro, aveva superato le quarantamila unità.

continua a pag. 7

DSTRISCIO

La nascita del distretto: formidabili quegli anni...



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 da 2 a 4

BAR DELLE VERGINI



Embargo alternativo...

Al Bar delle Vergini si parla di Guerra in Ucraina. C'è chi scommette su una fine imminente del conflitto e non per gli aiuti militari inviati dall'occidente bensì grazie alle due case farmaceutiche Pfizer e ABBVie. La prima ha fatto sapere alle autorità di Mosca che non invierà più Viagra in Russia, mentre la seconda ha smesso di fornire il Botox per la medicina estetica. A fermare Putin non saranno la Nato o l'Europa, bensì gli oligarchi russi, senza Viagra, e le rispettive mogli orfane del ritocchino estetico! Queste sì che sono armi non convenzionali!!!

IL DEBITO PUBBLICO
ITALIANO OGGI

€ 2.790.726.115.363

IL DEBITO PUBBLICO
PER CITTADINO

€ 42.150

Ds ceramico

► Tecnologia

Il made in Italy
cerca spazio
in India

Ne parliamo con
Stefano Compagni
e Fabio Tarozzi

► Intervista

«L'Europa
Occidentale?
E' strategica»

Leonardo de Muro
fa il punto su
questo inizio d'anno

► Aziende

La ceramica
tra arte e
architettura

Marca Corona
protagonista a
'Bologna Art City'

pagine da 5 a 12

► Almanacco

Sassuolo-Modena:
un tutor da 70mila
multe l'anno.
Ma gli incidenti
sono azzerati

pagina 13

► Impronte digitali

L'impatto del visual
sul marketing
e la comunicazione:
impensabile
sottovalutarlo...

pagina 15

CERA
MICA
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

CERA
MICA
NDA TV

Perché Sassuolo? Le 'radici' del distretto



Giorgio Olivieri

Secondo Giorgio Olivieri «è stata l'idea di produrre materiali per pavimenti, e non per rivestimenti, a cambiare il destino della ceramica italiana. E qui c'erano sia lo spazio per le aziende che l'argilla per produrre piastrelle che non produceva nessuno»

«Perché proprio a Sassuolo? Perché qui c'era l'argilla, ma anche perché c'era gente che non ha avuto paura di sperimentare, lavorando sull'idea. E l'idea vincente è stata quella di mescolare le diverse argille per fare i pavimenti. Prima si parlava di maioliche, il pavimento ha cambiato la storia della ceramica». Abbiamo provato ad andare alle radici del miracolo, e oltre a diversi uomini che hanno 'fatto' il distretto abbiamo chiesto conto di quanto è accaduto, e ancora accade, tra le due sponde del Secchia a **Giorgio Olivieri**, socio fondatore e già Vicepresidente di Società Ceramica Italiana. Uno dei 'senatori' da cui ci siamo fatti accompagnare lungo un viaggio cominciato nei primi anni Settanta da un'intuizione vincente che fece grande la Ceramica Iris, e poi tutte le altre. «L'uomo che capì le infinite potenzialità dell'utilizzo della mattonella a pavimento fu il Dottor Ristic: fino ad allora la piastrella, per come la intendiamo oggi, non esisteva». Vero che diverse ceramiche affondano le proprie origini anche a prima della Guerra, se non a secoli precedenti, ma quando parliamo di ceramica in senso 'moderno' parliamo, dice Olivieri, di pavimento, «ovvero di prodotti in grado di aprire al distretto orizzonti fin lì impensabili». I passaggi dalla maiolica al cottoforte, poi alla monocottura e al



DI COSA PARLIAMO

Un viaggio: lo abbiamo immaginato così questo nostro reportage con il quale abbiamo voluto rendere in un certo senso omaggio ai 'pionieri' che hanno fatto il distretto ceramico. I 'grandi vecchi', ci sarebbe piaciuto chiamarli, o gli 'anziani' ricordando certe tribù che proprio alla saggezza dei capostipiti affidavano le decisioni più importanti per la sopravvivenza della comunità. Abbiamo optato per 'senatori', e lungo queste due pagine abbiamo lasciato fossero alcuni di loro a raccontarci come tutto è cominciato. E soprattutto perché proprio qui, lungo queste due sponde del Secchia che chiamiamo distretto ceramico e i protagonisti di queste interviste attraversano, ancora oggi, con lo stesso passo spedito con cui lo attraversavano ieri.

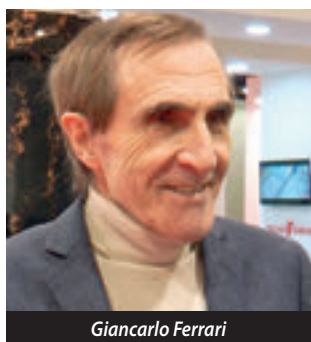
gres e avanti, sempre oltre, fino alle grandi lastre scandiscono la lunga marcia della piastrella che prima rivestiva ma sulla quale, ormai da più di mezzo secolo, camminiamo praticamente tutti. Formatissimi più grandi, spessori differenti, materiali sempre più performanti, grandi guadagni e grandi investimenti, a migliorare prodotti e processi: la 'corsa all'oro' tocca il suo punto più alto nel 1976,

«quando le ceramiche impiegavano 48816 persone» e l'espansione industriale non conosceva sosta. Ci si avvantaggiava, racconta Olivieri, della legislazione sulle aree depresse che 'spingeva' l'industrializzazione, ma anche di una certa facilità di accesso al credito, «anche perché ai tempi gli investimenti richiesti non erano così ingenti e non c'erano i grandi gruppi di oggi, ma realtà di 50, 60

dipendenti ciascuna». Dove, ricorda Olivieri, «si lavorava soprattutto a mano», fino a quando non sono arrivate le macchine, che hanno contribuito ad imprimere un'ulteriore accelerazione ad un distretto industriale che già viaggiava spedito. «La meccanizzazione prima, l'automazione poi rivoluzionano il contesto: cambiano le smalterie, cambiano i forni, cambiano le scelte. L'evol-

uzione dell'impiantistica aggiunge al distretto quanto non c'era prima, spingendo anche i produttori di tecnologia verso quei mercati esteri sui quali gli imprenditori della ceramica si erano già affacciati. Il 'nuovo mondo' in cui si specchia il distretto ceramico somiglia, già da quegli anni, a quanto diventerà, trainato dal genio imprenditoriale dei più, da uno sviluppo mai messo in discussione («ci si è lamentati, periodicamente, su fumi e sui fanghi, ma – dice Olivieri – si è fatto soprattutto allarmismo») nemmeno da quelle Amministrazioni locali con cui, al netto di qualche tensione, «le imprese, alla fine, sono sempre andate d'accordo, trovando sintesi di reciproca soddisfazione anche se la concorrenza, tra decine di aziende strette in un limitatissimo lembo di territorio, è sempre stata spietata. Basti dire che i tempi in cui 'se quattro sassolesi si trovano in bar giocano a briscola, se sono tre aprono una ceramica' succedeva anche, racconta Olivieri, che l'allora Assopiastrelle non esitava a far fallire l'azienda di un suo Presidente. A direttivo riunito, si votava il salvataggio dell'azienda presidenziale: nessuno, tranne l'indimenticata Afra Giacobazzi, fece nulla per dare una mano al Presidente, la cui azienda 'salterà' di lì a poco. Altri tempi, e poco da dire: formidabili quegli anni... (R.C.)

Giancarlo Ferrari e i 'cambialoni'



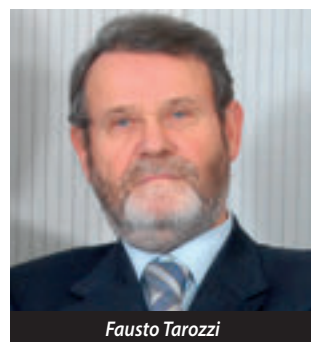
Giancarlo Ferrari

Il fondatore di Tecnoferrari racconta i suoi inizi: «Allora – dice – c'era grande fiducia»

«A questa età, le cose più sono vecchie e meglio si ricordano». **Giancarlo Ferrari**, 83 anni, ricorda bene il percorso che lo ha portato a diventare, negli anni, il patron di Tecnoferrari. «Nasce come tornitore, mestiere che ho cominciato dopo avere frequentato l'ITI a Reggio Emilia, poi ho fatto l'operaio, sempre tornitore, alla Ragno, e dopo sono andato a militare», racconta. Finito l'anno di leva, «ancora alla Ragno, per un po', poi mi sono messo in proprio con un socio, abbiamo aperto un'officina e facevamo stampi: ebbene, siamo arrivati qua». Non senza passare da quell'investimento iniziale che si chiedeva a chi aprisse un'azienda. «Li chiamavamo cambialoni, ai tempi: compravi una macchina e firmavi una cambiale. Alla scadenza, pagato quanto

dovuto, altra cambiale», racconta Ferrari, che ricorda come ci fosse grande fiducia, allora, nel divenire del distretto ceramico. Era il 1966 quando l'ex tornitore faceva il 'grande salto' e iniziava a produrre stampi per piastrelle e impianti al servizio della pressatura. «Se c'erano le idee si rincorrevano quelle e a quelle si lavorava. Non servivano capitali, terreni, immobili per ottenere credito, anche perché se andava male le macchine restavano, in caso la cambiale non venisse onorata, alla banca. Il macchinario della svolta? L'impilatore, o meglio il raccogliatore alle presse. Manuali prima, automatizzati poi. Furono quelli a darci il primo successo», racconta ancora Ferrari, che con la sua azienda il volo lo ha spiccato da lì. Partendo, come detto, dai 'cambialoni'. (R.C.)

«Le macchine 'amiche' dell'uomo»



Fausto Tarozzi

Fausto Tarozzi rivendica il ruolo della tecnologia nell'evoluzione del settore ceramico

«Sono stati i grandi numeri, e soprattutto le prospettive che si schiudevano di fronte al distretto che nasceva ad avvicinarci alla ceramica». Classe 1936, **Fausto Tarozzi** parla di 'attrazione fatale' tra la sua officina di allora (specializzata nella saldatura di manufatti metallici) e il settore ceramico che cominciava a prendere le sembianze del cluster che conosciamo oggi. «Prima – dice – non c'era un prodotto uguale all'altro, dagli anni Settanta i processi hanno cominciato ad uniformarsi e li vedemmo lo spazio per attrezzarci e produrre in larga scala per tutti. Puntammo sulla movimentazione: i carri erano bestioni di ferro che venivano spostati manualmente, con sforzi inenarrabili da parte degli operai addetti a quei reparti. La quadra la trovammo con i sistemi idraulici, il resto

sarebbe venuto studiando, innovando ed investendo in ricerca». Sono passati decenni, ma la 'mission' di questo imprenditore forlivese, che di recente ha festeggiato i 60 anni di attività con il Gruppo B&T, è rimasta quella, «perché lo sviluppo della tecnologia ceramica, in un certo senso, è stato guidato dalle stesse direttrici che hanno decretato l'evoluzione dell'automotive». Il parallelismo è presto spiegato: «consumi minori, attenzione all'ambiente, facilità di gestione e un risparmio di lavoro, intenso come fatica fisica, da parte dell'uomo. Quello che rivendico con orgoglio è stato – spiega Tarozzi – di avere sempre lavorato per la sicurezza e il risparmio, di avere creato negli anni macchine che mi piace pensare siano state e siano tuttora amiche dell'uomo». (R.C.)

► Romano Minozzi: «Eravamo pionieri...»

«Lavoravo in banca, ma presto ho capito che la mia strada era un'altra e ho scelto l'avventura: avevo uno zio, a Carpi, che aveva disponibilità economiche e mi disse dai proviamoci»

Tra i 'senatori' che ci hanno riportato all'alba del distretto ceramico non poteva mancare **Romano Minozzi**. Classe 1935, il fondatore di Iris Ceramica Group raccontò i suoi inizi al Direttore, Roberto Caroli, nel corso di un'intervista esclusiva pubblicata sul Dstretto numero 273 di cui pubblichiamo alcuni stralci. «Vengo – ci disse – da una famiglia contadina, dalla quale ho imparato tanto. Credo di essere stato fortunato ad aver 'metabolizzato' una certa cultura, anche se dico sempre che 'sono cresciuto in riva al fiume' e fino a 7 anni parlavo solo dialetto. Mia madre era una grande lavoratrice, mio padre un galantuomo, di quelli abituati a girare a testa alta. Entrambi mi hanno insegnato tantissimo»

Il suo primo ricordo legato alla ceramica?
«Quello di pionieri che si affacciavano ad un mondo inesplorato. E affascinante.



Romano Minozzi con il direttore Roberto Caroli

Io lavoravo in banca e, dopo due anni, ho capito che la mia strada era un'altra e ho scelto l'avventura: avevo uno zio, a Carpi, che aveva disponibilità economiche e mi disse, dai proviamoci. Il resto è venuto da sé»

Ma dove si trovavano i soldi per 'partire'?
«Noi cominciammo con 48 milioni di lire: oltre a mio zio c'erano altri finanziatori, tra cui un fornaio di san Michele che, pensi un po', in cerami-

ca spingeva i carrelli nei forni. Non ho parlato di pionieri per caso»

Oggi è un altro mondo...
«E' cambiato in fretta, il mondo, ma i fattori di successo sono ancora oggi quelli che animavano noi 'pionieri': entusiasmo, voglia di fare, perseveranza, senso del dovere e del sacrificio»

Si guadagnava più allora o oggi?
«Tutto è relativo, ma se allora si parlava di piastrelle,

oggi di un materiale evoluto: allora si trattava di farsi spazio sul mercato, oggi di valorizzare il materiale che produciamo»

Non semplice, nemmeno per i venditori. E lei cominciò proprio come venditore...
«Sì, e ricordo bene le difficoltà di quegli anni. C'era un distributore di Marsiglia che non mi riceveva perché ero italiano, e ricordo faticosissime trattative in Germania:

io non parlavo tedesco, loro non parlavano italiano, e il nostro inglese scolastico non semplificava le cose»

Una volta, invece, si imparava tutto sul campo. Di lei si racconta che salì, durante una notte in cui nevicava fortissimo, dalla Veggia fino a Carpineti per comprare una cava...
«Non andò proprio così, ma di neve ce n'era parecchia e quella notte la ricordo ancora, anche perché la trattativa non fu priva di ostacoli. Ma le argille di quella cava le utilizziamo ancora...»

Quando lei acquistò quella cava si diceva bastasse una stretta di mano, oggi no...
«Nemmeno allora, se è per quello, visto quanto fu complicata la trattativa. Ma è vero che oggi la parola conta e non conta, anche se per qualcuno è sacra. Io sono tra questi, ma mi rendo conto di essere come l'ultimo dei mohicani».

(Roberto Caroli)

► «La svolta? La facemmo con la tecnologia»

La testimonianza di Franco Manfredini, Presidente di Casalgrande Padana

In ceramica, **Franco Manfredini** entrò prima da dipendente, poi da socio, «e i soldi per comprare la quota societaria me li feci prestare». Classe 1940, oggi Presidente di Casalgrande Padana, i suoi primi passi nel mondo del lavoro se li ricorda bene. «Era il periodo in cui l'Italia ricostruiva sé stessa. Le aziende di allora – racconta – nascevano a piè sospinto. Specialmente nella parte reggiana del distretto nascevano realtà imprenditoriali con trenta, quaranta e più soci,



Franco Manfredini

nella maggior parte provenienti dal mondo contadino, attirati dalle nuove prospet-

tive dell'industrializzazione del paese. La domanda è andata crescendo in tutti questi decenni spinta dall'innovazione, che ha via via ampliato il campo di impiego del prodotto in tutti i segmenti del mercato delle costruzioni e soprattutto in virtù di una forte vocazione a trovare sbocchi di esportazione in Europa e in ogni parte del mondo». Manfredini ricorda bene, tuttavia, anche i momenti difficili («a metà degli anni '70 sul piazzale di carico, per mesi, i camion entravano con

il contagocce») come quelli che hanno coinciso con vere rivoluzioni tecnologiche nel settore. «Le rivoluzioni tecnologiche e le innovazioni del prodotto ceramico che ancora oggi costituiscono un primato mondiale del Made in Italy sono il risultato, a pari merito, di una fortunata e virtuosa combinazione e collaborazione di due realtà manifatturiere, quella impiantistica e quella produttiva di ceramica. Siamo un settore manifatturiero – aggiunge Manfredini – che ha il vanto

di produrre un materiale ecocompatibile e che riscuote la preferenza degli utilizzatori in tutto il mondo grazie alla superiorità dell'insieme delle caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono. Attenzione però perché, nel frattempo, sono sorti colossali impianti produttivi in tutto il mondo che utilizzano tecnologia e know how italiano, con i quali dobbiamo affrontare, ogni giorno, una sfida competitiva sempre più severa».

(R.C.)

► «Non abbiamo mai avuto paura di innovare»

Secondo Giuseppe Zannoni «la chiave del successo è stata adattarsi al cambiamento»

A fare la storia del distretto sassolese hanno certamente contribuito i due fratelli Zannoni, Oscar e Giuseppe, quest'ultimo ancora attivo con aziende in Sudafrica e Australia. «Sono entrato in ceramica – racconta – prima di mio fratello, nel 1961. Mi ero diplomato a Parma e dopo aver lavorato a Milano sono entrato come ragioniere alla ceramica Cire, hanno preso me e non il ragionier Storchi perché io potevo mettere la quota nella società».

Dove ha trovato i fondi?
«La mia era una famiglia benestante, mio nonno era molto ricco, un grande proprietario terriero e un grande commerciante di bestiame»



Giuseppe Zannoni

Quali sono stati gli anni in cui si è guadagnato di più?
«Sicuramente gli anni '60 e '70, si vendeva molto e con buoni margini; noi siamo stati bravi perché facemmo subito un forno a rulli mentre gli altri facevano forni a tubolari, che erano un disastro, lo acquistammo da una

ditta di Milano»

Era facile per tutti fare l'imprenditore?
«Non tutti riuscivano a farlo bene, molto spesso le società erano costituite da tanti piccoli imprenditori, non era semplice mettere tutti d'accordo»

Quando sono iniziate le difficoltà ed è stato necessario alzare il livello imprenditoriale?
«E' cambiata la moda ed è servita una forte evoluzione tecnologica. Quando sono partito producevamo solo rivestimento 7.5x15 con sei colori, azzurrino verdino rosa nero bianco e avorio, poi si è passati al 15x15 e ci fu un eccesso di produzione, non c'era più margina-

lità e arrivò la crisi di fine anni '60. Da lì si iniziò a fornire il prodotto alle smalterie ma ben presto si arrivò ad un eccesso di produzione anche in questo. La svolta arrivò con l'Iris che inventò il semigres o cottoforte»

Quali sono state le crisi più difficili?
«Sono state tutte causate dall'eccesso di produzione, la prima grossa crisi del gres rosso venne risolta dal biscotto, poi arrivò la crisi dei primi anni '80 e si passò alla produzione di monocottura, si passò dall'impasto a secco all'atomizzatore, dalle argille locali a quelle tedesche»

A livello tecnologico qual è stata l'invenzione ha fatto

prendere il volo al settore?
«In modo particolare il forno a rulli, le presse che sono diventate sempre più grosse, passando da quelle a frizione alle idrauliche, poi l'atomizzatore»

Era più facile oggi o allora fare l'imprenditore?
«E' una bella domanda questa... Io sono sempre stato un pioniere, non ho mai avuto paura di demolire un impianto per costruirne di nuovi adeguandomi alle evoluzioni tecnologiche e alle nuove mode, oggi i giovani imprenditori che applicano questa stessa mentalità sono quelli vincenti».

(R.C.)

continua a pag. 4

Dalla valigia alle ambientazioni virtuali: Come sono cambiate le vendite?



Martino Di Girolamo

Dagli anni Sessanta al terzo millennio è cambiato il mondo, ma anche il modo di vendere: ne abbiamo parlato con Martino Di Girolamo: «in passato la domanda era superiore all'offerta: oggi il consumatore è più selettivo, e più attento alle sue esigenze»

Dagli anni '60 agli anni '90 il mercato era caratterizzato da una domanda superiore all'offerta: era più facile vendere, bastava avere per ogni gruppo di mercato il prodotto adatto ai gusti e alle esigenze dei consumatori, con un servizio accurato e prezzi competitivi.

I mercati erano suddivisi grossomodo secondo i gusti dei consumatori, in 3 gruppi principali:

Mercato italiano, Sud Europa, Medio Oriente, Estremo Oriente e Australia

Mercato Europa del Nord (Germania, Austria, Olanda, paesi scandinavi)

Mercato Americano.

In seguito si è passati dall'**era industriale**, che era l'era dello sviluppo del **prodotto e della produzione**, (Production oriented) all'era postindustriale, che è l'era dello sviluppo del **prodotto potenziale**.

Il prodotto è meno importante, il contenuto estetico, quello tecnico e la qualità sono dati per scontati, mentre gli aspetti intangibili sono molto importanti:

La marca

L'immagine dell'azienda

La reputazione

L'organizzazione

Il posizionamento

La qualità percepita

L'immagine percepita

Le informazioni

E' negli aspetti intangibili che ogni azienda potrà trovare il suo spazio di affermazione e di differenziazione.



Grazie allo sviluppo tecnologico, che ha consentito nuove modalità di interazione, fra l'impresa e il consumatore è aumentato l'orientamento verso il cliente, creando un cambio di prospettiva. Con il passare degli anni, il Marketing transazionale **"Make and Sell"** (Produci e vendi), è stato sostituito dal Marketing relazionale **"Sense and Respond"** (Percepisci le esigenze del mercato e agisci). Dal tradizionale Marketing Mix delle **4 P** (Prodotto/Prezzo/Pubblicità), si è

passato alle **7 P**, aggiungendo 3 nuovi elementi, ovvero Persone, Processo e Prova tangibile

1. Le Persone

Sono le risorse dell'impresa coinvolte nelle attività di vendita e di supporto post-vendita.

E' importante fornire al cliente una consulenza e un'assistenza continua, per influenzare il suo grado di soddisfazione per il prodotto fornito. Gli elementi importanti sono: Impiegati, Management, Cultura, Servizio al cliente.

2. Processo

E' una valutazione dell'efficienza di consegna del prodotto al cliente finale:

Efficienza del processo

Tempestività del processo

Focalizzazione sul cliente

3. Prova tangibile

Fornisce al cliente una rassicurazione sul prodotto fornito, attraverso prove, testimonianze, recensioni di terze persone che hanno interagito positivamente con l'azienda.

La maggior parte delle aziende ceramiche forniscono prodotti altamente diffe-

renziati, pertanto il modello **7P** è largamente preferibile al modello **4P**. L'esperienza del cliente e il grado di supporto post-vendita, condizionano la soddisfazione del cliente e sono variabili fondamentali.

Il consumatore nelle sue scelte non è più passivo, ma più selettivo ed esigente. Il marketing delle **7P** cambia la visione, passando da una prospettiva centralizzata sull'azienda, ad una focalizzata sul cliente: se in passato per vendere bastava avere il prodotto giusto per i vari mercati, un servizio adeguato e prezzi competitivi (era quasi una tentata vendita) questo oggi non basta più, l'azienda deve curare in modo particolare la sua immagine, il suo posizionamento, il servizio pre-vendita e post-vendita, e deve manovrare tutte le leve del marketing (**7P**) in modo appropriato per ottenere i risultati sperati.

Deve essere in grado di programmare gli obiettivi di vendita quantitativi e qualitativi e deve redigere i Piani di Marketing strategici e tattici a breve, medio e lungo termine, allocando le risorse economiche a disposizione, in attività di marketing, in modo mirato e professionale.

Deve investire molto sul Trade per farlo crescere professionalmente e sulla forza vendita interna ed esterna all'azienda.

(Martino Di Girolamo)

«Fare impresa? Più facile ieri che oggi...»

Viterbo Burani non ha dubbi: «c'era più spazio per tutti, e servivano meno capitali»

Se la ricorda bene, **Viterbo Burani**, oggi patron di Arpa Ceramica, la prima industrializzazione del distretto ceramico reggiano, si ricorda bene i Sindaci di allora (Basenghi e Paderni) e anche le ceramiche che crescevano come funghi, «qui, ma soprattutto tra Casalgrande e Viano: la ceramica – racconta – era un'onda, si guadagnava ad investirci e gli investitori, soprattutto agricoltori che il risparmio sapevano cos'era, non mancavano. I capannoni sorgevano ovunque, la ceramica trainava e dietro alla ceramica si formavano altre realtà. Lavoro e occupazione. E sviluppo»

Più facile allora o oggi fare l'imprenditore?



Viterbo Burani

«Credo fosse più facile allora: c'era più spazio per tutti, per tutti era un nuovo inizio. I capitali richiesti per intraprendere erano alla portata di tanti, il sistema creditizio fluido, e furono tantissimi che tentarono l'avventura dentro un settore in espansione fortissima. Il detto dei quattro

sassolesi che si trovano al bar per giocare a briscola ma se manca uno fondano una ceramica è, appunto, un detto, ma non lontanissimo da quanto accadeva in quegli anni»

In che senso?

«Che le specializzazioni richieste erano minime: i primi capifabbrica erano capicantiere che arrivavano da altri settori, meccanici generici, ma tutta gente con l'idea giusta. Nessun dubbio, soprattutto vedendo quello che è diventato il distretto oggi: più facile allora, e pazienza se nel mio giudizio c'è un po' di nostalgia...»

Allora, tuttavia, non mancavano né i contrasti politici e nemmeno quelli sindacali...

«Vero, soprattutto sulla sponda reggiana del distretto: certi Comuni erano più rigidi rispetto ad altri: meglio Viano e Casalgrande, ad esempio, di Scandiano, ma meglio, più in generale, la sponda modenese, dove dal punto di vista sindacale le rappresentanze sono sempre stati un po' più avanti dei loro dirimpettai reggiani. A Modena guardavano all'occupazione, che cresceva, alle retribuzioni e alle condizioni di lavoro, nel reggiano, a lungo, è stato sempre più complicato»

Quali sono stati, a suo avviso, gli anni in cui chi ha prodotto ceramica ha guadagnato di più?

«Non saprei. Forse con il gres rosso, quando per ven-

dere bastava produrre. Ma il mercato è sempre stato altalenante, e le fortune delle aziende le hanno sempre fatte le idee degli imprenditori che hanno saputo favorire il mercato, e penso tra gli altri a Romano Minozzi e alle sue intuizioni. E' vero tuttavia che tante aziende, e così vicine l'una all'altra, hanno favorito imitazioni e concorrenza che hanno garantito, a mio avviso, l'evoluzione sistematica di processi e prodotti»

A proposito di processi: deve essere più grata la ceramica agli impiantisti o viceversa?

«L'una ha fatto la fortuna degli altri. E viceversa».

(R.C.)

La tecnologia guarda a Oriente



Stefano Compagni

L'edizione 2023 di Indian Ceramics Asia è l'occasione per dare un'occhiata ad una 'superpotenza' del mercato mondiale la cui crescita, dice Stefano Compagni, «è impressionante»

«L'India è sempre in movimento, come da 25 anni a questa parte, e vedo grande voglia di espansione. Il mercato interno ha una sua forza specifica, ma i grandi produttori si rivolgono in modo sempre più deciso, e con proposte sempre più convincenti, anche al mercato occidentale». In diretta dall'India, **Stefano Compagni**, cofondatore e Presidente di MecTiles, racconta una realtà «tanto dinamica quanto attenta alla qualità, in crescita costante e non priva di interesse nei confronti della tecnologia italiana, la cui eccellenza è ampiamente riconosciuta».

Comanda la Cina, tuttavia, e comanda l'usato, quanto a tecnologia...

«Ovvio che i produttori cinesi si siano rivolti e si rivolgono anche ad altri interlocutori, non solo all'Italia: diciamo che sia l'usato che la tecnologia cinese hanno fatto la loro parte sul mercato indiano, ma c'è un prepotente ritorno alla qualità italiana, anche perché parliamo, in molti casi, di macchine che produciamo solo noi».



FOCUS

Un mercato da due miliardi e mezzo di metri quadri

Nutrita rappresentanza italiana ad Indian Ceramics Asia 2023, tenutasi presso l'Exhibition Center di Gandhingar. «Un appuntamento irrinunciabile: oggi l'India - ha detto il presidente di Acimac, Paolo Lamberti - è il secondo produttore mondiale di piastrelle ed è destinata a crescere nel prossimo futuro». Con 2 miliardi e mezzo di metri quadrati prodotti è infatti uno dei mercati principali dell'area del Sud Est Asiatico che per la tecnologia vale oltre 270 milioni di euro.

Che tipo di macchine?

«Di diversi macchinari: quando parliamo di India parliamo di un migliaio di aziende produttrici, di grup-

pi che non hanno paura ad osare ed investire, molti dei quali si stanno orientando sull'export, agevolati dal calo dei prezzi dei noli,

tornati al di sotto dei livelli pre-Covid, e la nostra tecnologia può avere il suo spazio».

Le statistiche definiscono

L'India della ceramica un competitor in forte espansione...

«Vero: allo sviluppo del mercato interno si aggiunge una forte propensione all'export, anche grazie al vantaggio garantito ai produttori locali dalla disponibilità di materie prime molto buone, che non a caso sono richieste dall'Italia come da altri paesi, e da una più generale crescita di tutto il sistema economico».

Dal punto di vista dell'estetica di prodotto a che punto è l'India?

«A buon punto: hanno materie prime di qualità, i macchinari italiani hanno evoluto le produzioni e hanno margini di crescita importante anche grazie a prezzi molto convenienti. Sono, di conseguenza, molto aggressivi sul mercato con produzioni di qualità. E se è vero che molto è migliorabile, stanno crescendo con una velocità impressionante: trenta o quaranta nuovi impianti tutti gli anni ci sono. I numeri per fare bene, insomma, li hanno tutti».

(R.C.)

«Un mercato sfidante, ma ricco di opportunità»

Secondo Fabio Tarozzi «se la proposta italiana è valida, funziona anche su mercati non ostili, ma ostici»

Fabio Tarozzi, AD del Gruppo B&T, gode di un punto di vista privilegiato nei confronti di due mercati «tanto importanti a livello mondiale quanto particolari. L'India - dice - è sfidante: parliamo di un mercato cresciuto esponenzialmente, ormai da 'podio' mondiale, ma caratterizzato da peculiarità tutte sue».

Di che tipo?

«E' partito dalla seconda mano del visto/piaciuto che ha premiato spesso produttori anche italiani e spagnoli, mentre adesso cerca so-



Fabio Tarozzi

prattutto macchinari nuovi o seminuovi, ma sempre low cost».

Ha parlato di mercato sfi-

dante...

«La produzione indiana è concentrata in un cluster molto ampio, una sorta di

iperdistretto all'interno del quale si attuano, tra l'altro, politiche d'acquisto attraverso formule consortili informali».

E' un mercato su cui la Cina la fa da padrone: perché?

«Questione di costi e di prodotto».

Quanto deve lavorare, un produttore italiano, per entrare sul mercato indiano?

«L'Italia è specializzata nell'alto di gamma. Ma la ceramica è un settore trasversale, all'interno del

quale convivono players evoluti anche nell'ambito di mercati che particolarmente evoluti non sono».

La differenza cosa la fa?

«La proposta commerciale: se è interessante e di livello funziona anche su mercati che non definirei ostili, ma ostici sì».

Un produttore europeo deve preoccuparsi guardando alla Cina?

«Non necessariamente, ma questo non vuol dire non essere attenti alla concorrenza internazionale».

(R.D.)

NovaBell

A CERAMIC LOVE STORY

www.novabell.it

Prende forma ALLFORTILES 2023

In via di definizione il programma della due giorni di Ceramicanda presso ModenaFiere: appuntamento il 10 e 11 maggio

È ancora in divenire, l'edizione 2023 di ALLFORTILES, la due giorni che Ceramicanda promuove presso ModenaFiere il prossimo 10 e 11 maggio, ma comincia a prendere forma sempre più definita. Confermando la formula che decretò il successo delle scorse edizioni e raccogliendo attorno ai padiglioni della fiera modenese, cornice ormai consueta della manifestazione, un vasto parterre di espositori che beneficeranno di un momento di incontro e confronto che mette, l'uno di fianco all'altro, i tanti innovatori che fanno il distretto ceramico, facendo in un certo senso di un'eccellenza diffusa che ALLFORTILES racconta in diversi modi il filo conduttore della due giorni di Ceramicanda. Che il distretto lo racconta da oltre un quarto di secolo e ha scelto di raccontarlo anche con questo appuntamento che fa delle aziende i protagonisti di una manifestazione che negli anni ha saputo ritagliarsi uno spazio ragguardevole all'interno del cosid-



detto 'calendario ceramico'. Un imprenditore, definendo ALLFORTILES, conio una metafora che ci piace fare nostra, definendo la 'nostra' due giorni «lo spogliatoio del distretto ceramico», alludendo al momento sportivo in cui i componenti del-

le squadre scelgono di fare quadrato, si ricompattano guardandosi l'un l'altro negli occhi, e traggono da quel confronto tra pari le energie che servono ad analizzare il passato, studiare il presente e preparare il futuro. Così, accanto alle aziende esposi-

trici, ecco anche i momenti di approfondimento che sono un altro fattore di successo di ALLFORTILES: convegni, tavole rotonde, lectio magistralis affidati ad esperti del settore e non solo su temi di strettissima attualità. Il tutto, comprese le no-

vità di un convegno a tema economico nel pomeriggio del 10 e, a seguire, della cena, caratterizzato dalla cifra narrativa con la quale Ceramicanda racconta, da sempre, il distretto e i suoi protagonisti: approfondire senza pedanteria, non fare sconti, analizzare i problemi che condizionano l'oggi e 'fare la tara' alle prospettive che ci accompagnano al domani. Innovazione, tecnologia, materie prime, cyber security sono soltanto alcuni dei temi che verranno analizzati nel corso della due giorni di ModenaFiere, che torna dopo un 'anno sabbatico' con un'edizione che, siamo certi, sorprenderà. ALLFORTILES ha ottenuto la Certificazione dei dati statistici fieristici ISFCERT 174/2021 e, riconosciuto come evento fieristico internazionale, offre assistenza a chi desidera chiedere finanziamenti. Gli espositori potranno accedere ai contributi pubblici per la partecipazione attraverso il Bando che sarà emesso dalla Regione Emilia Romagna. (R.D.)

impronte digitali

di Enrico Bertoni



Il 'visual' come fattore di successo

Impensabile, oggi, strutturare un'efficace strategia di comunicazione che prescindano da questo elemento

Da anni è assodato come un elemento imprescindibile per qualsiasi strategia di marketing di successo sia un visual impattante. Questo assunto è particolarmente vero per il mondo della comunicazione online, dove la rapidità di fruizione dei contenuti obbliga marketer e comunicatori a ideare campagne e messaggi che colpiscano l'utente nei pochi attimi di attenzione che è disponibile a concederci. Pensate a una newsletter o al feed di qualsiasi social: con quanta facilità scorriamo e passiamo al contenuto successivo, senza soffermarci a leggere o guardare qualcosa che non ha colpito la nostra attenzione da un punto di vista principalmente visivo?

Di fatto, è praticamente impossibile strutturare una strategia di comunicazione che prescindano da questo elemento. Ma quali saranno i principali trend visuali nel 2023? Come essere incisivi

e catturare l'attenzione, permettendo ai nostri messaggi di distinguersi da quelli della concorrenza?

Una recente analisi di DepositPhotos, piattaforma internazionale di contenuti che vanta oltre 250 milioni di foto, video, file vettoriali e tracce audio può venirci in aiuto. Al suo interno, abbiamo identificato cinque trend particolarmente interessanti, che ci aiutano a capire come 'muoverà' l'estetica del 2023.

Il primo ci porta dritti dritti in Giappone: vi ricordate gli "anime", gli adattamenti televisivi dei famosi "manga", i fumetti giapponesi? Quest'anno, complice un forte ritorno nostalgico degli anni Duemila, lo stile *bombastic* ed estremamente colorato dei cartoons nipponici sarà decisamente trendy, e colossi come Adidas stanno già mettendosi avanti adottandolo nelle loro campagne.

Il secondo tema riflette bene lo spirito dei tempi: andranno fortissimo colori e visual legati all'avventura, ai viaggi, all'outdoor. Dopo due anni di pandemia, con le restrizioni finalmente allentate, non ci potevamo aspettare altro. Un altro grande tema che dovrà affrontare il mondo industrializzato nei prossimi

anni è quello del generale invecchiamento della popolazione: aziende e brand dovranno tenerne conto nell'impostare messaggi visivi "age-friendly". La "terza età" dovrà sempre più essere vista come un periodo attivo della vita, non solo seguendo lo stereotipo del vecchietto arzillo che gioca coi nipoti, ma allargando lo sguardo a persone attive, curiose, pronte a iniziare una nuova carriera o intraprendere un nuovo sport.

Passando in rassegna i grandi temi del 2022, non possiamo ignorare la definitiva esplosione del concetto di Multiverso nelle discussioni delle masse: prevedibile che il confine, sempre più labile, tra reale e virtuale sia riprodotto anche in numerosi visual, basti pensare al successo delle recenti campagne basate sull'intelligenza artificiale.

Infine, nel nostro elenco non poteva mancare poi una delle parole più usate (forse abusate?) degli ultimi anni: sostenibilità. Anche quest'anno, tantissimi brand potrebbero fare centro utilizzando colori, immagini e atmosfere che portino l'utente a collegarli con un'idea di attenzione e cura del nostro ecosistema.

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

Marca Corona tra arte e architettura

L'azienda sassolese protagonista a 'Bologna Art City' 2023 con una serie di eventi che hanno indagato il dialogo tra discipline 'distinte ma connesse' e indissolubilmente legate anche alle superfici ceramiche

Il dialogo tra arte e architettura protagonista di un convegno promosso da Marca Corona nell'ambito di 'Bologna Art City' 2023. L'azienda sassolese, fondata nel lontano 1741, azienda di ceramiche più antica di Sassuolo, ha scelto nella kermesse bolognese un'altra tappa del suo percorso di eccellenza, proponendo una serie di appuntamenti che hanno coinvolto personalità di spicco appartenenti al mondo dell'arte, della storia e dell'architettura. Da **Italo Rota**, urbanista, direttore scientifico della NABA (Nuova Accademia di Belle Arti di Milano) e docente internazionale a **Giuseppe Stampone**, artista che per Marca Corona ha realizzato la mostra 'Nel blu dipinto', ospitata presso il museo aziendale della holding sassolese, fino a **Guido Incerti**, architetto e consigliere ordine architetti Bologna (referente commissione concorsi) e allo storico e teorico dell'arte **Aldo Colonetti**, docente del Politecnico di Milano e direttore della scuola SOS (School of Sustainability) fondata da Mario Cucinella. E proprio con Colonetti e Incerti



abbiamo scelto di declinare quel dialogo tra arte e architettura di cui le iniziative promosse da Marca Corona in quel di Bologna ha dato compiutamente conto, suggerendone l'importanza e le potenzialità. «L'architettura appartiene da sempre alle arti. Sul piano pratico, filosofico e disciplinare l'una e l'altra sono inscindibilmente legate. E' vero – ha

detto Colonetti – che la progressiva specializzazione, anche tecnologica, di ogni ambito è stata un elemento di differenziazione, ma l'architettura è sempre rimasta all'interno dell'alveo che le compete, e disegna da sempre le nostre città, gli spazi che ci circondano e con esso il nostro quotidiano, garantendo un'identità propria a quello che ci circonda.

E ha una sua dimensione estetica ben individuabile». C'è, suggerisce Colonetti, una 'tecnica' che sottende all'architettura, ma proprio quell'estetica ben riconoscibile che la caratterizza la pone in dialogo sistematico con altre discipline. «E proprio questo dialogo conferma e sottolinea come si parli di realtà necessariamente collegate», aggiunge Guido

Incerti. A suo avviso gli attori che 'disegnano' quanto ci circonda – siano spazi urbani, siano ambienti – devono essere in comunicazione tra di loro, portatori ognuno di un proprio sapere «che deve tuttavia connettersi in una sorta di 'nuovo umanesimo' in grado di creare dimensioni e approdi sempre nuovi». La ceramica, da questo punto di vista, assume un proprio ruolo, che Colonetti non ha difficoltà ad individuare «nella stretta relazione con il mondo dell'arte e dell'artigianato: un legame che la superficie ceramica non ha mai perso nonostante un'evoluzione tecnologica ancora a suo modo radicata, a ben vedere, in un sapere che ne mantiene integra l'identità». Tra radici ed evoluzione, le superfici ceramiche hanno attraversato, la sintesi di Colonetti, la nostra storia, «e la sfida che le aziende produttrici hanno affrontato nel recente passato e affrontano oggi è proprio quella compresa in un perimetro ideale delimitato tra arte, architettura e sostenibilità, ovvero portare superfici che accompagnano il nostro quotidiano da secoli nel futuro». (S.F.)



Un passato che diventa futuro

segue dalla prima pagina

Sono tanti, tantissimi, **i Vittorio Morelli** che hanno contribuito a fare la storia (e le fortune) del distretto ceramico. Coraggio, lungimiranza, fortuna, casualità hanno generato la spinta di molti capitani di impresa i quali, di punto in bianco, hanno dovuto imparare un nuovo mestiere, passando dalla coltivazione della terra dei loro poderi alla lavorazione dell'argilla dei nostri appennini. Dal formato

tessera del grès rosso siamo arrivati al metro e mezzo di larghezza e oltre i tre di lunghezza. Oggi si parla di grandi lastre, di argille ucraine, di feldspati turchi e caolini della Boemia, di zirconio del Sud Africa e di pigmenti cinesi, ma anche di industria 4.0, di intelligenza artificiale, di finanza globale e fondi d'investimento come di cybersecurity per difenderci dagli attacchi informatici degli hacker. Oltre alla dimensione dei manufatti cera-

mici si sono evoluti anche il linguaggio e la terminologia: le mattonelle sono diventate piastrelle, oggi superfici ceramiche, perché quando si ha a che fare con gli architetti meglio adeguarsi al linguaggio del loro mondo e poi, diciamocelo, anche noi ci sentiamo un po' più 'fighi'. Sono lontani, lontanissimi, i tempi che vedevano **Alberto Leonardi** andare negli hotel degli Stati Uniti con la sua valigia piena di campioni, masticando solo



qualche parola di inglese e ritornarsene a casa, qualche settimana dopo, con la stessa valigia piena di ordini. Oggi siamo un'altra realtà, le nostre superfici ceramiche vengono vendute anche online, in alcuni casi grazie ad ambientazioni virtuali, e quella che un tempo era solo argilla

pressata oggi è un materiale per l'architettura e la progettazione forte di specifiche tecniche inarrivabili, se non un preziosissimo complemento d'arredo. E allora perché, ogni tanto, non voltarsi indietro, e provare a dare un'occhiata al nostro passato, alle radici in cui affonda la nostra

storia? Lo abbiamo fatto, noi del Distretto, e in questo numero abbiamo scelto di dedicare le prime tre pagine ai ricordi dei protagonisti di allora e di oggi. Anche per vedere, senza troppa nostalgia ma con tutta la curiosità del caso, quanto siamo cambiati...

(Roberto Caroli)

DAXEL

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



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

«Per RAK Ceramics quello dell'Europa Occidentale è un mercato strategico»



Leonardo de Muro

Dopo l'apertura di un design hub a Londra e l'acquisizione della tedesca Kludi Leonardo De Muro, Vicepresidente del colosso con sede negli Emirati Arabi Uniti fa il punto su un 2023 che vedrà RAK Ceramics proseguire con la propria politica di espansione

Quarto gruppo al mondo, 12mila dipendenti appartenenti a 40 nazionalità differenti, una produzione annua di 118 milioni di metri quadri di superfici ceramiche e 5,6 milioni di sanitari. Sono alcuni numeri che descrivono RAK Ceramics, che si affaccia al 2023 con l'obiettivo di crescere ulteriormente e punta decisa al mercato europeo. «In questa prospettiva – spiega il Vicepresidente Leonardo de Muro – va letta anche l'acquisizione del Gruppo Kludi, azienda tedesca leader, grazie a 100 anni di storia, nella produzione e vendita di rubinetterie. L'operazione garantisce inoltre al nostro Gruppo l'opportunità di rafforzare le sue attività principali in crescita nei mercati di lingua tedesca e dell'Europa occidentale dando ulteriore concretezza alla nostra idea di fare di RAK Ceramics un *lifestyle solution provider*. Obiettivo al quale lavoriamo da cinque anni con buoni risultati»

I vostri mercati principali sono l'area del Golfo e l'Europa: come stanno rispondendo alle Vostre proposte?

«Molto bene. Abbiamo radici ben salde soprattutto in Arabia Saudita e da qui è relativamente semplice affacciarsi sull'area del Golfo, dove tra l'altro abbiamo strutture ben consolidate:



Bahrein, Giodania, Kuwait, fino al Nord Africa dell'Egitto sono mercati sui quali, in un certo senso, giochiamo in casa»

L'Europa, invece?

«E' un altro mercato strategico per la nostra realtà, sul quale abbiamo investito molto e continueremo ad investire. Trattandolo, ovviamente, in modo differente dal momento che il modello distributivo europeo è storicamente diverso da quello della zona dove abbiamo un nostro quartier generale. Abbiamo comunque tre poli logistici tra Italia, Germania e Inghilterra che ci permettono di essere altamente compe-

titivi a livello di prodotto e servizio»

A proposito di Europa, avete inaugurato, di recente, uno showroom a Londra: un'altra tappa del vostro percorso di espansione...

«Volevamo entrare fortemente nel mondo della specifica. L'obiettivo è *taggare*, attraverso questo spazio, l'universo degli architetti e i riscontri, fin qua, sono oltremodi positivi tanto che a questa apertura, che risale al maggio dell'anno scorso, ne seguiranno presto altre. A Francoforte e successivamente a Dubai, che sono in agenda oggi, ma domani potrebbero entravi altre grandi

città come Parigi, New York, la stessa Milano»

Il 2022 dei produttori di casa nostra, come di quelli spagnoli, è stato caratterizzato dall'emergenza energetica e da difficoltà di approvvigionamento e rincari delle materie prime: avete subito anche voi problematiche del genere?

«Non in modo così pesante, dal momento che per quanto riguarda le materie prime abbiamo lavorato, negli anni, per garantirci l'indipendenza dall'Europa e soprattutto dall'Ucraina, quindi quando la crisi ha accelerato non abbiamo avuto problemi in ordine alle forniture. Quello

del gas, invece, è un problema eminentemente europeo, nel senso che anche qui negli Emirati il gas lo paghiamo, ma la sua quotazione non ha subito le oscillazioni né i picchi che hanno condizionato i produttori europei...»

Parafrasando un motto, spesso abusato negli ultimi tempi, 'è andato tutto bene'...

«In realtà siamo stati a lungo condizionati, sotto l'aspetto logistico, dall'impennata dei costi dei noli marittimi che ci hanno messo in difficoltà. Oggi però siamo tornati ai livelli precisi e la situazione, da questo punto di vista, si è normalizzata». (R.D.)

**ALL
FOR
TILES**

**10.11MAGGIO2023
MODENA FIERE**

allfortiles.it

DETTAGLI, SOLUZIONI, IDEE PER L'INDUSTRIA CERAMICA

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



isicer

ITALIAN CERAMIC SURFACES



30 ANNI DI PRODUZIONE ITALIANA

Italian Production Plant

Via Molino Vigne 1, 47825, Poggio Torriana – Rimini

since 1993

SICER... prima di tutto MADE IN ITALY

Lo storico colorificio ribadisce con orgoglio la sua identità al 100% italiana: il 'made in Italy' è diventato per l'azienda non solo tratto distintivo, ma un vero e proprio marchio di fabbrica



Sicer, storico colorificio ceramico, attivo nel settore da 30 anni, continua ad investire nel MADE IN ITALY, ribadendo con orgoglio la sua identità 100% italiana. Dopo l'esodo intorno agli anni '90 di quasi tutti i colorifici italiani che hanno di fatto trasferito in Spagna la loro produzione, Sicer è rimasta una delle pochissime realtà che ha continuato ad investire in maniera rilevante sul territorio nazionale, sia sugli stabilimenti, facendone un modello di efficienza, sia nelle risorse umane, con esperienza e motivazione di assoluta eccellenza. Il MADE IN ITALY è diventato per l'azienda un vero e proprio marchio di fabbrica.

Sicer in questi anni ha intrapreso un'importante percorso di crescita ed internazionalizzazione che gli ha permesso di potenziare la sua presenza in tutti i principali mercati della ceramica, con stabilimenti produttivi e sedi commerciali nei principali distretti del mondo, ma volutamente gran parte della produzione dell'alto di gamma è rimasta italiana.



L'azienda ha recentemente inaugurato nella sede italiana di Torriana (Rimini), un'innovativa area produttiva di oltre 6.000mq (che si va ad aggiungere alla preesistente di 13.000mq) con importanti investimenti in tecnologie all'avanguardia per la produzione di speciali graniglie per superfici ceramiche di grande formato.

Sicer è oggi uno dei partner di riferimento dei migliori gruppi ceramici internazionali e le graniglie tecniche delle serie GHR e GRA DRY-LUX, per superfici a specchio e non, sono tra i prodotti di punta nel nuovo stabilimento. Nonostante le difficoltà del momento, Sicer continua ad investire in ricerca e produzione MADE IN ITALY, certa

che il territorio nazionale sia unico per idee, sviluppo e qualità. La qualità italiana deve essere indiscutibilmente riconosciuta come la migliore al mondo. Il MADE IN ITALY è un valore che deve essere assolutamente difeso e sostenuto e crediamo che tutti dovrebbero contribuire a mantenere questi valori in Italia.

NOTIZIE IN BREVE

Somany: prima linea completa con tecnologia Continua+ SACMI

Secondo player in India, 16° al mondo per capacità produttiva installata – oltre 74 mln di metri quadri – Somany Ceramics scommette sulla produzione delle lastre di grande formato destinate alla fascia alta del mercato. A prendere la strada dell'unità produttiva del Gujarat, una delle dieci del Paese, è una nuova linea SACMI, composta da PCR2000 ad alta velocità, un essiccatoio orizzon-

ale ECP285 da 58,8 metri e un forno FCC295 da 260,4 metri, modello HTE (High Thermal Efficiency), già predisposto per l'utilizzo di idrogeno nella miscela combustibile. L'essiccatoio fornito è progettato per funzionare completamente zero fuel, grazie al recupero del calore del forno. Il progetto Somany Max raccoglie l'esperienza SACMI sulle numerose soluzioni Continua+ installate in India negli ultimi anni – oltre una dozzina – che hanno dimostrato di saper coniugare alta qualità e prestazioni con le migliori velocità e consumi, fattore indispensabile di competitività su questo mercato.

System Ceramics rinnova il reparto scelta di Ceramiche Piemme

Ceramiche Piemme consolida la sua partnership con System Ceramics (Gruppo Coesia), affidandole l'incarico di rinnovare il reparto di fine linea. L'obiettivo è garantire una gestione più efficiente degli impianti grazie alle tecnologie 4.0. Piemme è infatti partita adottando Hypermate powered by Prime, la piattaforma software che consente di organizzare i flussi informativi di interi stabilimenti in modo

integrato e connesso. La fornitura prevede poi l'installazione di 4 macchinari: Qualitron, il sistema di visione per il rilevamento del tono della superficie ceramica che cattura l'immagine con una rete di telecamere di ultima generazione; Multigecko, sistema di smistamento che permette un cambio prodotto e formato senza fermo macchina; la linea di confezionamento Multiflex, in grado di realizzare fino a 9 confezioni al minuto. Infine Grifon, il pallettizzatore automatico per formati medi e grandi che garantisce la massima stabilità e una corretta associazione tra il barcode dei pallet e i colli ad esso abbinati.



il Distretto by Ceramicanda

DIRETTORE RESPONSABILE
ROBERTO CAROLI
carocaroli@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



Mineral s.r.l.

Via Aldo Moro 20, 41043 Formigine (Modena) - Italia - Tel. (+39) 059 578911 - Fax (+39) 059 578991 <http://www.mineral.it> - E-mail: info@mineral.it



LA SCELTA **SICURA** PER OGNI COPERTURA

info@ibatici.it - 0598677161



L'Almanacco

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

FATTI DAI COMUNI DEL DISTRETTO

il Distretto

anno 14 numero 298 / 18 Febbraio 2023

Un tutor da settantamila multe l'anno

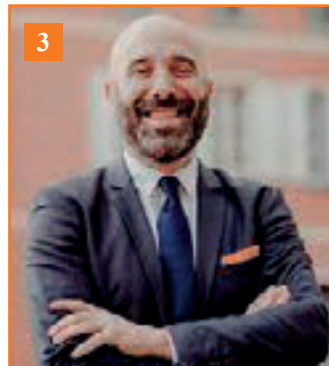
Sono state 69991 le sanzioni notificate agli automobilisti sul tratto della Modena-Sassuolo lungo il quale venne installato, un anno fa, il sistema automatico di rilevazione della velocità media: incidenti azzerati, però, fa sapere il Comune di Formigine

limite di velocità dei 90 chilometri all'ora. «Quel tratto di strada è quello sul quale si verificano più incidenti che su tutto il territorio», rispose il Sindaco Maria Costi a chi accusava l'Amministrazione di far cassa e alla decisione salirono polemiche infinite che saldano quello che è stato a quello che è oggi. Ovvero 70mila multe in un anno, comunque poche (su quel tratto di strada insistono 50mila veicoli al giorno) se si valuta che le vetture multate sono lo 0,3% del totale e, dato che l'Amministrazione formiginese tiene a sottolineare, incidenti azzerati. Al netto degli incidenti degli automobilisti colti in fallo, insomma, il piano-sicurezza che fa del tutor l'asset principale, funziona. E qualcuno – tipo il Presidente del consiglio comunale ed ex Sindaco di Sassuolo Luca Caselli – suggerisce di allargarne addirittura il raggio di azione, mentre altri sottolineano come le multe rappresentino un tesoretto importante per il Comune di Formigine. Che però, ha già fatto sapere, utilizzerà parte dei proventi proprio per la manutenzione stradale. Tutto si tiene, insomma. O meglio, tutor si tiene...

Scandiano, riapertura part time per il pronto soccorso: è polemica
Il pronto soccorso del Magli (2) riaprirà il 20 marzo.

La novità è stata annunciata dal sindaco di Scandiano Matteo Nasciuti (3). «È una notizia bellissima, che aspettiamo da tanto tempo – ha sottolineato Nasciuti

te». Sul ripristino integrale dei servizi del pronto soccorso, tra l'altro, a Casalgrande è in corso una petizione che ha già raccolto oltre 7mila firme.



Costa troppo: niente mensa per la primaria di Sant'Antonino

Il Comune di Casalgrande ha deciso di rinunciare alla ristrutturazione della mensa della scuola primaria di Sant'Antonino nonostante la possibilità di avere un finanziamento ministeriale di 440mila euro. Non essendoci la possibilità di garantire con risorse proprie il costo eccedente l'intervento la Giunta ha preferito rinunciare al finanziamento statale. La previsione di spesa per il rifacimento era di 547mila euro in un progetto dello scorso anno.

Seimila telefonate all'ex compagno: una 39enne nei guai

Quasi seimila chiamate al suo ex, e alla fine è stata arrestata. Una 39enne modenese non accettava la fine

della relazione con l'ex compagno 50enne residente a Castellarano. Sarebbe stata la fine della relazione sentimentale e la volontà dell'uomo di non voler più riallacciarla la causa di una serie di comportamenti persecutori che le sono valsi l'arresto da parte dei carabinieri della stazione di Castellarano: la donna è attualmente ai domiciliari a disposizione della Procura di Reggio.

A Banco Bpm la tesoreria del Comune di Sassuolo e dell'Unione del Distretto

Banco Bpm si è aggiudicato per i prossimi 4 anni il servizio di Tesoreria del Comune di Sassuolo e dell'Unione dei Comuni del Distretto Ceramico (5). La nuova convenzione prevede da parte del Tesoriere l'espletamento delle attività relative al pagamento delle spese, alla riscossione delle entrate, alla custodia di titoli e valori e di tutti gli adempimenti stabiliti dalla normativa nazionale e dai regolamenti approvati dalle singole amministrazioni pubbliche. «Una partnership importante», ha detto il Sindaco di Sassuolo Gian Francesco Menani. «Siamo davvero soddisfatti e orgogliosi di esserci aggiudicati il servizio di tesoreria di questi importanti enti», ha aggiunto Stefano Bolis, Responsabile Direzione Territoriale Emilia Adriati-

ca di Banco Bpm. L'istituto bancario, tra l'altro, ha deciso di sostenere le spese relative al progetto di riqualificazione dei percorsi ciclabili e ciclopedonali di Sassuolo per l'importo di 8mila euro.

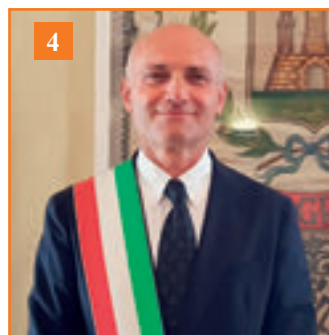
Sassuolo: arrivano le bodycam per la Polizia Municipale

Ventidue nuove bodycam (6) in dotazione alla Polizia Locale di Sassuolo. Saranno adottate non appena verrà ultimato il "Disciplinare di utilizzo" che stabilirà "come e quando" le videocamere dovranno essere installate sulle divise degli agenti in servizio. Il Progetto, presentato ed avallato dalla Regione, che



ha cofinanziato l'acquisto dei dispositivi da parte dell'Amministrazione sassolese, ha l'obiettivo di tutelare il lavoro degli agenti che quotidianamente si trovano ad operare in ogni tipo di situazione. «Un ulteriore passo in avanti – commenta il Sindaco di Sassuolo Gian Francesco Menani – nell'ottica di una trasparenza totale delle varie operazioni, siano esse di sicurezza stradale o di polizia giudiziaria».

(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!

Sassuolo, 'grande crisi' superata? Lo scopriremo solo... giocando

Otto punti nelle ultime quattro gare per la squadra di Dionisi, che sembra essersi ripreso e a Udine, dove ha colto il quarto risultato utile consecutivo, ha migliorato, in termini di punti, la sua miglior serie stagionale. Riconquistando una posizione di classifica tranquilla...

Dove eravamo rimasti? Fine gennaio, Dstretto numero 297: il Sassuolo girava la boa del campionato 17mo in classifica a 17 punti. «Da qui in avanti – scrivemmo – ci sarà da soffrire» ed in effetti sulla strada del Sassuolo si sarebbero affacciate, da lì a poco, Milan, Atalanta, Udinese e Napoli. Premessa d'obbligo: con il Napoli, quando sfoglierete questo giornale, il Sassuolo avrà appena giocato (contro la capolista si gioca venerdì 17, il giornale va in stampa il pomeriggio del giorno prima) ma la circostanza, vista anche la stagione che stanno facendo gli uomini di Spalletti, autentici padroni, fin qua, del campionato, rileva e non rileva. Quello che rileva è che il Sassuolo, proprio mentre sembrava si perdesse, si è invece ritrovato. Il mercato gli ha tolto Traore, ceduto per la solita cifra record in Premier League, Ayhan e Kyriakopoulos, comunque ampiamente ricapitalizzati rispetto a quanto speso per acquistarli, aggiungendo al gruppo due innesti mirati



(il difensore Nadir Zortea, prelevato dall'Atalanta, il fantasista Nedin Bajrami, arrivato dall'Empoli) subito utilizzati da quel Dionisi che con il Sassuolo è passato per la 'porta stretta' stupendo i più. Perché il gruppo, dopo aver interrotto una serie di quattro sconfitte consecutive con il pareggio di Mon-

za, sembrava comunque in difficoltà fisiche e mentali e invece si è ricompattato attorno a risultati che valgono più dei punti che hanno portato in classifica. Vittoria esterna, e per 5-2, contro il Milan, vittoria casalinga (1-0) contro l'Atalanta, pareggio (2-2) ancora in trasferta contro l'Udinese: niente a

che vedere, la squadra che va in campo in queste settimane, con quella timida e confusionaria che inizio 2023 non era riuscita a combinare praticamente nulla e adesso guarda con preoccupazione solo all'infortunio patito da Domenico Berardi alla Dacia Arena. Perché con Berardi in forma è un altro

Sassuolo, ma in attesa di capire quanto il talentino calabrese dovrà restare ai box e in attesa anche del redde rationem contro il Napoli (ma per il Sassuolo, classifica alla mano, è più importante la trasferta di Lecce in programma tra una settimana al 'Via del Mare') vale la pena registrare i passi avanti dei neroverdi, di nuovo in media per il campionato che compete loro. Prima di Monza il Sassuolo era 17mo a 16 punti, raccolti in 18 partite, e per la prima volta sceso al di sotto della media 'fisiologica' di un punto gara, aveva solo 5 punti di vantaggio sulla zona caldissima della classifica. Oggi, quattro gare dopo, i punti sono 24, la posizione in classifica vede i neroverdi al 15mo posto – pari a Lecce e Fiorentina – e tra la squadra di Dionisi e le ultime tre ci sono sia due squadre (Salernitana e Spezia, che hanno rispettivamente 21 e 19 punti) che 7 punti. Il contesto, insomma, è radicalmente cambiato, rispetto a un mese fa.

(S.F.)

La 'nuova' Ferrari toglie i veli

Presentata, a Maranello, la vettura che correrà il prossimo Mondiale

Di fronte ai propri tifosi entusiasti, la Ferrari ha svelato la nuova monoposto SF-23, la vettura con la quale gareggerà nel Mondiale di Formula1 2023. L'entusiasmo dei giorni 'giusti' a fare da cornice all'evento tenutosi sul circuito di Fiorano, e protagonisti indiscussi della giornata, oltre alla nuova monoposto, il team principal della casa di Maranello Frederic Vasseur e i due piloti, Charles Leclerc e Carlos Sainz, cui la Ferrari chiede di tornare a rincorrere un titolo Mondiale che manca da troppi anni.



«La Ferrari al primo posto», il mantra di Vasseur, che ha parlato di «belle sensazioni, un po' come quando torni a scuola dopo un po'

che manchi. Ora comincia un nuovo percorso, con la vettura che si confronterà con la pista». In realtà, la SF-23 in pista ci è già anda-

ta, sul circuito di Fiorano, a beneficio dei tifosi ammessi a questa presentazione 'dinamica' a margine della quale era tangibile anche la

fiducia dei due piloti. «Nel 2022 abbiamo fatto passi rispetto ai due anni difficili del 2020 e 2021, ma adesso ci confrontiamo con una nuova vettura e con una nuova stagione: l'obiettivo ovviamente è vincere», ha detto il pilota monegasco, passando idealmente il testimone a Sainz. «È stato un lungo inverno per noi: siamo carichi a mille e una giornata speciale come questa, con questo scenario e questo entusiasmo, ci spingerà a fare il massimo, una volta in pista».

(R.D.)

**ALL
FOR
TILES**

**10.11MAGGIO2023
MODENAFIERE**

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
**CERAMICA
NDA**

Al Festival di Sanremo parli solo se hai la mente aperta. Cervello valgo

Ordigno piazzato vicino al Teatro Ariston. Ma non poteva esplodere: a Sanremo non sono credibili neanche le bombe.

Plusvalenze, intercettazione in casa Juve: "Se compravamo un cane gli davamo tre milioni e mezzo". Ne hanno comprati diversi, e gli hanno dato molto di più!

Con il pallone-spia la Cina ha voluto dimostrare che gli Stati Uniti sono vulnerabili. Con l'abbattimento, Gli USA hanno voluto dimostrare che chi voleva dimostrare quella cosa era un pallone gonfiato.

Una volta, almeno, Sanremo si accontentava del patetico delle canzoni.



LUI CI VEDE GIA' LA MOZZARELLA...

MUNGIMIRANZA



Peccato che sia saltata la partecipazione, in presenza, di Zelensky a Sanremo. Avremmo potuto sperare in un bombardamento preventivo dell'Ariston da parte dell'aviazione russa.

Gli asini non volano, i palloni sì. Gli asini sono quelli che, se glieli abbatti, se li prendono.

Una volta la Meloni si dichiarava allergica alla Germania. Poi è andata da uno

bravo che gli ha indovinato l'antistaminico giusto: i fondi Ue.

Carnevale di Venezia. Tipici sono i travestimenti con costumi d'epoca. La magia dell'inganno: non è più il tempo che cambia te, sei tu che cambi lui.

Ignazio La Russa: "La verità va guardata in faccia". Ci mancherebbe! Chi preferirebbe guardare la faccia di La Russa anziché quella



della verità?!

Un uomo entra in un ristorante. Si abbuffa, poi, quando è alla cassa, paga con banconote false. Scoperto e denunciato, finisce in carcere, raggiungendo il suo obiettivo: mangiare gratis. Tutti i giorni.

"Per un mondo senza galere" recitava uno striscione degli anarchici. Dal 41 bis allo 0 meno. Tutti fatti prigionieri dal crimine sdoganato.

La prima cosa che certi uomini fanno, una volta completato il percorso rieducativo in carcere, è ammazzare la donna che - per non perdere la vita - ce li aveva mandati. Non ci siamo, insomma...

Altro striscione degli anarchici. "Il carcere uccide", c'è scritto. Può essere vero, specie se decidi di rifiutare il cibo.

(Massimo Bassi)

LA SOLUZIONE PERFETTA PER APPLICARE
L' ENGOBBIO SUL RETRO PIASTRELLA



LASER ENGRAVED ROLLERS

VIA RADICI IN PIANO 312, 41043 FORMIGINE (MO)
SALES@PRINTINGGROUP.IT - TEL 059 551410



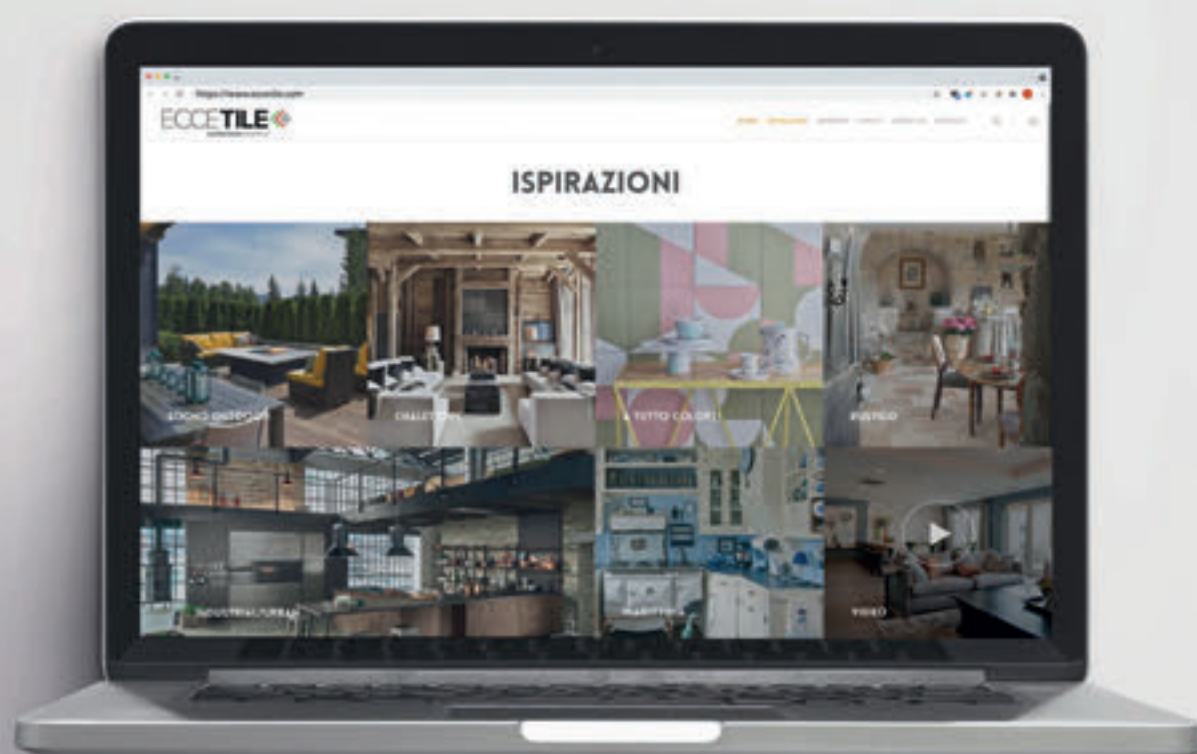
[VIEW THE VIDEO]



Ceramicanda pensa ogni giorno a come migliorare e rendere ancora più efficienti gli strumenti di comunicazione. Per mostrare al pubblico e ai professionisti della ceramica le infinite varietà che questo settore mette loro a disposizione, abbiamo pensato di costruire **un contenitore con tante vetrine che espongono i prodotti delle molteplici aziende di ceramica italiane**. Le ispirazioni, gli ambienti, i materiali, le soluzioni, tutto questo in un unico portale:

ECCE TILE.COM

IL PORTALE DEDICATO ALLE AZIENDE DI CERAMICA ITALIANE



per informazioni: tel. 0536.990323 - marketing@ceramicanda.com

