



► Sport

Sassuolo, Modena e Reggiana: a che punto siamo?

Come arrivano alla pausa le tre squadre di 'casa nostra'

pagina 21



► Protagonisti

Romano Prodi: «Sono un po' il gatto di casa del distretto»

Tra prospettive e contingenze, il 'punto' del 'Professore'

pagina 5



Il Distretto 308

by Ceramicanda

Il giornale di tendenza che non grava sulle casse dello stato

anno 15 numero 308 • 14 Ottobre 2023 • euro 1,00



La sera del dì di festa

Di Roberto Caroli

Ecosì anche la quarantesima edizione di Cersaie è andata in archivio, credo con un consenso unanime circa il risultato finale: "abbiamo incontrato tutti i nostri clienti e parecchi nuovi". Sì perché alla vigilia nessuno osava sbilanciarsi circa la più rosea delle aspettative, con gli attuali chiari di luna sui principali mercati delle superfici ceramiche. La sorpresa più gradita è stata quella di avere ricevuto in fiera i clienti d'oltremare, sulla cui presenza avrebbero scommesso pochi. Tant'è... Gli imprenditori sono lontani dal cantar vittoria, e la situazione resta delicata: gli ordini arrivano con il contagocce, i magazzini hanno già raggiunto il livello di guardia, crescono i costi di produzione e anche la crisi di liquidità comincia a farsi sentire per diverse aziende. Ci mancava giusto la guerra in Israele, non bastasse quella in Ucraina.

segue a pag. 5

DSTRISCIO

La ceramica? Energivora per 40 minuti, ma dura 50 anni

Il nuovo romanzo di Roberto Caroli



"Dedicato a tutti coloro che trovano nel mare la forza per andare avanti"

IN LIBRERIA E ONLINE



BAR DELLE VERGINI



AAA Gatto paciere cercasi...

Al bar delle Vergini si parla di Romano Prodi. Ai microfoni di Ceramicanda il Professore si è definito il "gatto di casa del Cersaie" aggiungendo di avere cercato "di dirimere un po' di liti". Siamo certi che da Confindustria Ceramica siano già partite le richieste di adozione... In via Monte Santo servirebbe proprio il "gatto paciere" per dirimere le divergenze d'opinione che animano le riunioni del Direttivo!

IL DEBITO PUBBLICO ITALIANO OGGI

€ 2.840.033.471.318

IL DEBITO PUBBLICO PER CITTADINO

€ 42.892,96

Ds ceramico

► CERSAIE

I numeri del 2023 promuovono la 40ma edizione, che sfiora quota 100mila

► Aziende

Gli espositori tra conferme, incognite e 'voglia di ripartenza'

► La mostra

Marca Corona: inaugurata la mostra 'Opera Aperta' di Stefano Arienti

► Mercato

Panariagroup firma l'accordo per acquisire il gruppo tedesco Steuler Fliesen

pagine da 7 a 17

► Almanacco

Porta a porta: un plebiscito, ma al contrario. Tre sassolesi su 4 lo bocciano

pagina 19

► Impronte digitali

'2B or not 2B?' Questo il dilemma. Comunicazione aziendale e target 'mirati'

pagina 23

UP TO US Dipende da noi ridurre il consumo di energia

Continua+ ha un consumo elettrico di 0,05 kWh per m², pari a un sesto di quello che serve alla pressatura tradizionale. In un anno, Continua+ risparmia fino a 1500 MWh l'energia che può scaldare 600 case. Con Continua+ ottieni il consumo più basso del mercato e una produzione sempre più flessibile su tutti i formati. sacmi.com

SACMI
ENDLESS INNOVATION SINCE 1919

▶ Mercati in flessione, concorrenza 'spinta': il made in Italy e la 'questione indiana'

Il settore ceramico italiano guarda alla politica, ed in particolare alla revisione dei dazi sull'India, ritenuti «inadeguati e troppo bassi», e chiede tutele più efficaci nei confronti di competitors sempre più spregiudicati «e avvantaggiati da legislazioni più favorevoli di quelle che governano la nostra economia: servono collegamenti più efficaci con Roma e Bruxelles per vedere accolte le nostre istanze»

Edizione all'insegna del prodotto e della celebrazione del made in Italy della ceramica nella sua dimensione più piena e compiuta. Ma anche, e forse, l'edizione più 'politica' di sempre, questa 40ma di Cersaie, perché il contesto merita di essere studiato e attenzionato tra problematiche legati all'energia e agli equilibri geopolitici, mercati che rallentano e concorrenza estera che si rafforza, con i protagonisti che non ti aspetti - l'India su tutti - che erodono quote di mercato ai produttori di casa nostra. E ai quali si guarda guardando anche alla politica. Perché, ricorda **Giorgio Romani**, presidente del Gruppo Romani, «il contesto non è quello di qualche anno fa, e se prima eravamo abituati a 'fare da soli', adesso dobbiamo fare più lobby con la politica e avere collegamenti più efficaci con Roma e con Bruxelles». I dazi, allora. Ne parlammo nel numero scorso con l'europarlamentare **Elisabetta Gualmini**, capo del Forum Europeo della Ceramica e impegnata, oltre che sul fronte della concorrenza internazionale, anche sul nodo degli ETS che aggiunge costi a costi. Ma se con gli ETS la ceramica i conti li ha già fatti - 70 milioni l'anno - è con la concorrenza globale che i contorni della contesa si fanno più ampi e meno definiti. L'India, in primis, va tenuta d'occhio, e poi c'è la Turchia, ma questa è un'altra storia. Insidia simile il settore la schivò quando era stata la Cina ad preoccuparlo e fu proprio la politica, o meglio anche la politica, ai tempi, a metterci una pezza, ma questa volta le cose sembrano più complesse. «Si parla - argomenta **Emilio Mussini**, Presidente di Panariagroup e Vicepresidente di Confindustria Ceramica - di una congiuntura anomala, nel senso che il mercato in-



Giorgio Romani



Elisabetta Gualmini



Emilio Mussini



Graziano Verdi



Franco Manfredini



Valentino Valentini

terno funziona solo nei paesi che non importano». **Cominciamo con l'India...** «La minaccia cinese lo sventammo più di 10 anni fa grazie all'ottimo lavoro di Confindustria Ceramica, ma quello dell'India è un fenomeno nuovo». Nuovo, dice **Graziano Verdi**, AD di Italcera, «ma anche sottovalutato, e nell'affrontare la questione indiana credo serva anche un approccio più etico da parte dei distributori nei confronti di produttori a loro modo spregiudicati, e parlo ad esempio dello sfruttamento del lavoro minorile». Spregiudicati o meno, tuttavia, gli indiani 'viaggiano',

forti di un tasso di crescita che non ha eguali (+6%, la media mondiale è sotto il 3) e, per stare al ceramico, di 2,5 miliardi di metri quadrati prodotti - secondo maggior produttore, quantitativi cresciuti di 15 volte in 7 anni - di cui il 20% esportato. Il tutto mentre tra Sassuolo e Scandiano, anche se «restiamo i più forti» (sintesi di **Giuliano Gambini**, presidente dell'omonimo gruppo), si studia come sfilarsi dalla tagliola di prezzi che crescono e di tutele insufficienti. «Il problema c'è: ci sono - dice il CEO di Laminam **Alberto Selmi** - paesi

i nostri mercati grazie a politiche completamente diverse da quelle che caratterizzano i nostri sistemi. Si tratta - prosegue Selmi - di continuare a far valere qualità, marchio, servizio, valore». Vero, ma a che prezzo? Ed eccoci alla politica, e ai dazi. «C'è una disparità evidente, il tema va ripreso e discusso: siamo in presenza - puntualizza Emilio Mussini - di norme inadeguate». L'India, appunto, ma non solo...

Indiani e 'cowboys'

«Quelli indiani sono volumi importanti a prezzi concorrenziali. Dazi? I dazi sono giusti quanto il paese destinatario di tali misure fa dum-

ping». E' lapidario, il presidente di Casalgrande Padana **Franco Manfredini**, e non è da meno, se si parla di dazi, il numero uno di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani. «Mettiamo un limite alle scorrettezze, poi ognuno gioca sul suo campo». E la politica? «Ci lavoreremo», garantisce Gualmini, mentre il viceministro all'economia **Valentino Valentini**, premesso che «le politiche economiche dei singoli stati oggi le fa l'Europa» aggiunge come i dazi siano «misure di equità, non di protezionismo».

Da qui la metafora del titolo: se i nemici sono gli indiani, i dazi sono i cowboys. Da azionare - o da armare, stante la metafora 'western' - anche nei confronti di altri competitors la cui ombra si allunga sul settore. Come la Turchia, anche se in questo caso, rispetto alla levata di scudi, unanime, anti-India, i distinguo si sprecano. «Giusto differenziare Cina e India dalla Turchia», dice ancora Verdi, e ne conviene anche Mussini, spiegando come la concorrenza turca rispetto a quella indiana «è un'altra cosa: la competitività dei produttori turchi è cresciuta, ma parliamo di concorrenza comunque gestibile».

Non semplice da affrontare, certo, ma gestibile e legittima. «Non era necessario imporre le stesse misure a Turchia e India, anche perché dei turchi abbiamo bisogno», chiosa invece Romani: con i turchi, del resto, si dialoga - importando, per dire, 3 milioni di tonnellate l'anno tra feldspati e argille - mentre per gli indiani ci sono, o meglio ci saranno, se tutto va come deve, i cowboys. Pardon, i dazi. Sempre ammesso, ovvio, che la politica ascolti il grido di dolore dei nostri produttori e non si volti dall'altra parte come ha fatto, e fa, con l'energia.

(S.F.)



IL TG QUOTIDIANO DI CERAMICANDA













SCARICA SUBITO LA NOSTRA APP!

Download on the  **App Store**

GET IT ON  **Google Play**

Nel mirino, però, ci sono anche gli ETS: «Inutili, iniqui e penalizzanti»

Quando 'transizione' fa rima con 'speculazione'. L'anno ceramico comincia guardando – con preoccupazione – ad un sistema «che penalizza le economie mature e si è rivelato inutile rispetto agli obiettivi che si era dato, figlio di un errore politico che mette l'industria europea in svantaggio rispetto ad altre economie più pregiudicate»

Restano al centro del dibattito, e ci mancherebbe. Costano e non servono, penalizzano alcuni a beneficio di altri, lasciano mano libera alla speculazione traducendosi in una tassa occulta che grava sullo sviluppo del settore. Obbligato a ricaricare sui prodotti finiti extracosti che non riconoscono, paradossalmente, il tanto che si è fatto per allinearsi al cosiddetto 'green deal'. Gli ETS restano al centro del dibattito, in attesa che l'Europa 'aggiusti' un sistema che non funziona. O meglio, non funziona allo stesso modo per tutti, azzoppando quella concorrenza che presupporrebbe condizioni uguali per tutti e invece, in un'immaginaria gara, vede la ceramica italiana correre ad handicap, con in spalla uno zaino di extracosti che nessuno, fuori dall'Europa, sopporta. L'allarme, non il primo, lo aveva lanciato Confindustria Ceramica a margine di un convegno sul tema, e il Cersaie aggiunge altre voci alle preoccupazioni degli imprenditori della ceramica. Non del tutto



Paolo Lamberti



Giovanni Savorani

convinti dalle rassicurazioni 'ministeriali' di **Gilberto Pichetto Fratin** che ha garantito 'sostegno' alle imprese di casa nostra. «La ceramica italiana è un punto di riferimento internazionale»,

ha detto il Ministro, ma le parole non bastano. «L'Europa ha fatto un errore politico mettendo in svantaggio l'industria europea rispetto alle altre economie» è il giudizio più tenero espresso

dagli imprenditori di casa nostra nei confronti di una voce di costo crescente. «Un problema per tutti, che pesa sulle economie mature e ci penalizza enormemente», secondo il Presidente

di Acimac **Paolo Lamberti**, uno dei tantissimi che boccia un sistema ostaggio della speculazione e che «si è rivelato inutile rispetto ai fini che si era dato». La battaglia, tuttavia, non è persa, non del tutto almeno, e l'idea è che il settore, magari capitalizzando quel 'fare lobby' di cui si parlava nella pagina a fianco, non abbia intenzione di 'mollare' su un punto che penalizza un settore che avrebbe bisogno di aiuto. «Si va in Europa e si prova a fargli cambiare idea: la transizione energetica – la chiosa è di **Giovanni Savorani**, Presidente di Confindustria Ceramica – non si fa con la speculazione». Ancora la politica, insomma: il vecchio 'fare sistema', il muovere in una direzione condivisa che tuteli e incentivi piuttosto che penalizzare. Perché fin qua si è retto, ma il piano si inclina, e quelli che ha dettato fin qua il nuovo millennio non sono più i tempi in cui se 'quattro sassolesi si incontrano al bar giocano a briscola, ma se manca il quarto fondano una ceramica...'. (R.D.)

«La transizione? Non possono farla le aziende da sole»

Il vicepresidente di Confindustria Emanuele Orsini: «Ci aspettano altre sfide»

«Non potevamo non far sentire la nostra vicinanza ad un comparto che è tra i più importanti del made in Italy». In rappresentanza di Confindustria, il vicepresidente Emanuele Orsini osserva da vicino il settore ceramico e soprattutto le sue richieste a politica e istituzioni in tema di dazi ed energia «e – ammette – occorre un salto in avanti»

La transizione ecologica, da questo punto di vista, resta un nervo scoperto... «Dobbiamo dire la verità: i dati che raccontano il contesto economico oggi sono buoni ma non entusiasmanti,



Emanuele Orsini

né si può pensare che la transizione che ci viene chiesta la facciano le aziende da sole. Serve la politica, che deve essere più vicina alle imprese, servono incentivi che incoraggino e aumenti

no gli investimenti, già cospicui, e servono tutele più efficaci a livello europeo» **C'è preoccupazione diffusa in ordine a una concorrenza straniera particolarmente agguerrita...**

«Sicuramente va guardato con grande attenzione a quello che dovremo fare in un prossimo futuro. Siamo usciti dal covid con uno slancio molto positivo grazie soprattutto ad aziende che hanno reagito benissimo, investendo: quella che ci aspetta, in tema di transizione e di concorrenza estera, è un'ulteriore sfida»

Il tema dell'abitare è un altro tema 'forte'...

«Anche in questo caso si rimanda agli investimenti, che bisogna fare in modo che corrano agendo sui tassi di interesse. Occorre che il mondo casa, come quello

delle costruzioni e dell'edilizia, sia sostenuto a dovere: servono ragionamenti seri, che vanno incrociati, ovviamente, con la transizione cui tuttavia non si può pensare le aziende possano adattarsi in due giorni. Il mondo della casa è un asset fondamentale, che coinvolge tanto l'economia quanto il sociale, e come tale va trattato. Occorrono non solo ragionamenti sull'immediato, quanto piuttosto in un'ottica di sviluppo futuro che ci allinei, per quanto possibile, a quanto ci viene richiesto dall'Europa».

(D.D.)

CERAMICA
NDA TV

LA STAGIONE TV 2023-2024

TRC Modena: Gio 22:30; Sab 13:00 e 16:30

Telereggio: Merc 22:30; Dom 13:30

www.ceramicanda.com

CERAMICA
NDA TV

GRAZIE

per aver scelto l'innovazione

LA PRESSA SENZA STAMPO PER FORMATI TRADIZIONALI E GRANDI LASTRE

SUPER^A

ALTISSIMA PRODUTTIVITÀ
STRUTTURE PROFONDE E BEN DEFINITE
BASSISSIMA PERCENTUALE DI SCARTO
-50% DI COSTI OPERATIVI



GRUPPO
b&t



Romano Prodi, 'il gatto del distretto': «Lo scenario cambia, l'asticella si alza»

Il settore ceramico e i suoi protagonisti li conosce così bene da definirsi come 'un gatto di casa', il Professore: «La congiuntura è in costante evoluzione, che più in crisi sembra essere in stasi: le istituzioni che governano il mondo devono riorganizzarsi sulla base dei nuovi rapporti di forza che vanno delineandosi con il dualismo tra Cina e USA»



«La situazione economica globale è in evoluzione: non vedo crisi quanto piuttosto una stasi, ma vedo come l'asse tra Europa e Stati Uniti, che aveva un suo equilibrio, sia messa a dura prova da rapporti di forza che cambiano rapidamente, dal nuovo dualismo tra USA e Cina, dall'avanzare di paesi emergenti. Immagino le grandi istituzioni che governano il mondo debbano riorganizzarsi di fronte alle nuove realtà che avanzano». E' stato tra gli ospiti più ascoltati del convegno inaugurale della 40ma edizione del Cersaie, **Romano Prodi**, che la ceramica la conosce tanto bene da definirsi «il gatto del distretto, e di questa fiera, nel senso – ha detto – che gli imprenditori della ceramica li ho conosciuti tutti, li ho visti crescere, con molti ho stretto amicizia, proprio come un gatto di casa». Nella sua analisi il Professore ha evidenziato «le capacità, non comuni, di innovazione di un settore la cui unica strategia da perseguire oggi, di fronte al cambiare degli scenari internazionali, è quella di affinare tecniche e prodotti, sviluppare nuove applicazioni e rendere il mercato il più ampio possibile. Non si può fare altro se si concorre con

paesi il cui costo della manodopera è risibile. Fanno dumping? Diciamo che l'India, ad esempio, rispetto a noi ha regole tanto raffinate che quasi non si vedono». Ovvio, aggiunge Prodi, «che l'asticella, in presenza di competitors così agguerriti, si alzi, ma il settore ceramico la sua sfida l'ha già vinta da 40 anni a questa parte e credo possa vincere anche quella da qui ai prossimi 40 anni»
Lei è stato, tra l'altro, anche Presidente della Commissione Europea. Faceste molto, allora, per il made in

Italy e per il settore ceramico che oggi chiede ancora molto all'Europa, a partire dalla revisione dei dazi sull'India... Troppo bassi, dicono gli imprenditori, rispetto a quelli sulla Cina...
«E' un processo tuttora in corso, questo, che credo vada affrontato con grande attenzione e soprattutto con diligenza tecnica»
In che senso ?
«Nel senso che se cominciamo a farci i dispetti con frontiere e dogane finiamo male per primi noi italiani. Le cose vanno studiate e affrontate, e

vanno fatte con rigore scientifico, e allora vedremo che non c'è solo la Cina. Come già detto c'è anche l'India, e più in generale ci sono altri paesi, ma le cose vanno fatte seriamente: abbiamo accettato, a suo tempo, la globalizzazione perché tutti crescevamo e non si badava a nulla. Adesso che la situazione è più complicata bisogna utilizzare intelligenza e buon senso per mettere le cose a posto, ma non per spaccare il mondo, se non finisce che ci spacchiamo anche noi»
Un altro tema per il quale

il settore ceramico guarda all'Europa è l'ETS, ma il tema vero è la transizione ecologica: come si fa a non farla pagare a un settore certo energivoro, ma al tempo stesso sostenibile?
«Che il settore abbia bisogno di energia è un dato di fatto che si è consolidato nel tempo: il problema c'è oggi come c'è sempre stato. E ricordo come, diversi anni fa, si proponeva di realizzare un gasdotto che arrivasse a Sassuolo. L'avessimo fatto, allora che era possibile...»
Oggi cosa si può fare, a suo avviso?
«Il settore ceramico ha già fatto tantissimo, garantendo risparmi importanti e un impatto ambientale accettabile grazie alle nuove tecnologie. Il resto, però, passa dall'Europa, nel senso che diventa un problema di politica europea sul quale il settore ceramico e chi lo rappresenta, da solo, può fare ben poco, onestamente. L'energia la compriamo dall'esterno e purtroppo tocca pagarla per quello che i giganti chiedono. Il problema è lavorare, a più livelli, per cercare di essere forti in Europa ed essere, a nostra volta, giganti che resistono ad altri giganti».

(R.D.)



La sera del dì di festa

segue dalla prima pagina

Tutto vero, ma vedere a Bologna il settore compatto come un esercito è un segnale da non sottovalutare, a fronte anche del momento negativo; ci dice che chi produce, vende o utilizza ceramica non molla, affila le armi in previsione della prossima ripartenza, che nel settore rimane una consuetudine. Quante volte ci è capita-

to di rallentare, di aggrapparci ai picchi in salita per ritrovarci, immediatamente dopo, a godere dell'ebbrezza delle successive discese?! Chi l'avrebbe mai detto che dopo due anni di pandemia, restrizioni, difficoltà a movimentare le merci, il prezzo del gas alle stelle, nel pieno della transizione energetica ed ecologica, il settore si sarebbe trovato a fare i conti

con una domanda di molto superiore all'offerta? Con gli autotreni ad attendere nei parcheggi delle fabbriche l'uscita del materiale ceramico dai forni... Nessuno ci aveva azzeccato, nemmeno i guru delle indagini statistiche previsionali, coloro che passano il tempo a studiare le dinamiche dei mercati. Al di là dei momenti sfavorevoli ciò che conta e che abbiamo notato a Cersaie, è l'immagine di un settore che non molla, che non arretra di fronte alle nubi minacciose, che continua ad investire, non rallenta e già pensa al tipo di gomme da montare in vista del prossimo giro velo-

ce di pista. Forse è proprio nell'alta considerazione che il settore ha, giustamente, di sé stesso, che trova la forza per superare gli ostacoli, anche quelli più insidiosi. Ciò che chiedono gli imprenditori è giocare alla pari la partita con il resto del mondo, con le stesse regole. E qui è la politica a dover entrare in campo. Durante il convegno inaugurale il presidente di Confindustria ceramica, Giovanni Savorani, ha chiesto alla politica di adoperarsi per limitare la speculazione sugli ETS, di intervenire per mitigare l'incertezza creata dall'aumento dei tassi di

interesse, di inserire la ceramica tra i settori ammessi alla compensazione degli oneri indiretti, di investire nel trasporto intermodale, di dare corso alla gas release per mettere a disposizione due miliardi di metri cubi di gas estratti in Adriatico. E scusate se è poco! Nulla è stato detto in merito al dumping di India e Turchia, anche perché nei loro confronti la Commissione Europea sta già lavorando per deliberare contromisure. Dazi che il professor Romano Prodi, il "gatto di casa del Cersaie", come egli stesso si è definito, non condivide appieno: "rischierebbero di spaccare

quanto di buono è stato fatto con la globalizzazione: certo - ha aggiunto il Professore - se avessimo costruito il gasdotto Ravenna-Sassuolo, come più volte proposto, ora servirebbe eccome!". Savorani ha salutato il Viceministro delle imprese e del made in Italy, Valentino Valentini, che poco prima aveva considerato il settore ceramico energivoro, con una battuta: "Siamo energivori per 40 minuti, il tempo di cottura di una lastra, poi però per 50 anni, il tempo di vita di un manufatto, non lo siamo più!" Chi vuole intendere intenda!

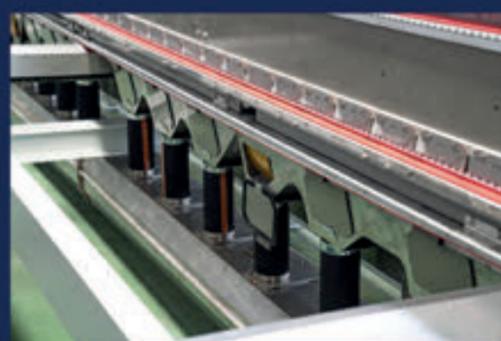
(Roberto Caroli)



▼ Ancora **TORNADO**



NIENTE SARÀ PIÙ COME PRIMA



GRUPPO
b&t

www.ancoragroup.com

Cersaie: al 40° hanno risposto tutti *presente*

La 40ma edizione della fiera bolognese riporta il numero dei visitatori vicino i livelli pre-pandemia: +8,8% rispetto al 2022, e 47mila presenze internazionali

Era atteso, un dato in crescita, già quando, ben prima di tagliare il nastro, tutti gli spazi disponibili sono andati sold-out, riempiendo tutti gli spazi espositivi disponibili presso i 15 padiglioni di BolognaFiere. Oltre 145mila metri quadrati di superficie complessiva, interamente occupati dagli stand di 633 aziende, di cui 354 del comparto piastrelle di ceramica, 96 dell'arredobagno, 183 appartenenti ai settori della posa, delle materie prime, delle nuove superfici, delle attività di servizio. 'Una rassegna dalla forte connotazione internazionale, confermata dai 245 espositori esteri - pari al 39% del totale - e dai 27 paesi rappresentati', si legge sui report diffusi dagli organizzatori, che licenziano numeri che a quelle aspettative di successo di cui si diceva in apertura hanno dato piena dimensione. Confermando, da una parte, la centralità dell'appuntamento bolognese a dispetto delle 'solite' assenze cui il Cersaie si è ormai abituato ad andare oltre e dall'altra una connotazione internazionale scritta nei numeri che fotografano quanti, nel corso della settimana bolognese, hanno varcato gli ingressi del quartiere fieristico. In cinque giornate



L'EVENTO

Route 40': il viaggio di Cersaie dal 1983 ad oggi

Una mostra per celebrare quattro decenni di eccellenza, raccontati dall'allestimento curato da Davide Vercelli e progettato da Dario Curatolo

Cersaie 2023 è stato anche il luogo dove hanno trovato rappresentazione i mille volti del design in modo inusuale e divertente. Ma il traguardo del quarantennale imponeva narrazione 'solenne' e gli organizzatori si sono mossi di conseguenza: in occasione della 40ª edizione, lo spazio di Cersaie è infatti stato attraversato da un percorso espositivo che ha raccontato 40 anni di evoluzione focalizzandosi su design, tecnologia, prodotti e aziende. 'Route 40' il titolo della mostra che, curata da Davide Vercelli e progettata da Dario Curatolo, si snodava dal Quadriportico al Mall del Padiglione 37 con allestimenti che hanno raccontato il passato guardando al futuro.



di fiera le presenze sono state 99.319, con una crescita dell'8,8% rispetto all'edizione dello scorso anno. 'Un

valore in costante progressione rispetto ai 62.934 ingressi del 2021 e ai 91.269 dello scorso anno', scrivono

gli organizzatori, che evidenziano come si avvicinino 'i livelli del 2019, quando si era raggiunta quota 112.340.

Le presenze dall'estero - altro rilievo degli organizzatori - sono state 47.634, ovvero 48% del totale, mentre i visitatori italiani sono stati 51.685'. I giornalisti hanno fatto registrare 811 presenze totali, di cui 396 estere, e non hanno mancato di raccontare un settore vitale, ben più di quanto potesse suggerire, dicono ancora gli organizzatori, 'una situazione di mercato non delle migliori, rispetto alla quale la grande attrattività di Cersaie ha consentito alle aziende espositrici di valorizzare al meglio gli investimenti fatti, confermando la propria importanza nazionale ed internazionale presso i distributori, gli architetti, i posatori, gli operatori del real estate'. Vero: le note stampa del 'dopo' registrano, ma chi come noi ci è stato, a Cersaie, non può non dividerne il senso, che suggerisce nella fiera bolognese un degli appuntamenti più importanti, se non il più importante, attorno al quale il made in Italy della ceramica si raccoglie per analizzare il suo presente e studiare il suo futuro. E ripartire: se per tutti l'anno comincia a gennaio per il distretto, come piace a dire a noi di Ceramicanda, l'anno ceramico comincia a settembre, da Bologna... (S.F.)

powered by CERAMICANDA

ECCETILE.COM
il portale dedicato alle superfici ceramiche italiane

per informazioni:
marketing@ceramicanda.com

ECCE TILE
evoluzioneceramica

«Un'edizione oltre le aspettative»



Gianfranco Padovani

Gianfranco Padovani, Presidente di Sicer, promuove l'edizione numero 40 della fiera bolognese. «Congiuntura non semplice, ma buoni segnali da parte dei visitatori: il momento non è dei migliori, ma il made in Italy di qualità continuerà a farsi valere»

«La sensazione è che questa edizione stia andando meglio delle aspettative, sia in termini di visitatori quanto di interesse». Scatta la sua personalissima fotografia al Cersaie descrivendone la buona riuscita, **Gianfranco Padovani**, che non perde comunque di vista «una congiuntura non semplice che ha caratterizzato tutto il 2023». Il Presidente di Sicer, tuttavia, mostra una certa fiducia nei confronti del settore ceramico, spiegando come «nel tempo abbiamo imparato a lottare e a farci valere nei confronti sia del mercato che della concorrenza»

Sicer a che punto è del suo cammino?

«E' una realtà solida, che continua ad investire. Stiamo proseguendo nel nostro percorso di internazionalizzazione. Nell'anno in corso abbiamo aperto uno stabilimento in Tennessee che ci garantisce di assistere al meglio i nostri partners in quell'area e abbiamo continuato ad investire sui mercati del far east, India in particolare»

Se ne parla molto, dell'India, come di uno dei concorrenti più temibili per la ceramica di casa nostra...

«E' un paese in fortissima crescita, i cui volumi produttivi sono passati in pochi anni da un miliardo di metri quadrati ad oltre i due e che esporta con politiche di prezzo molto aggressive. Nessun dubbio che sia destinata ad



LANOVITA

SILKY ROCK SURFACES

«Ricerca e progettazione asset fondamentali per restare competitivi»



«Il periodo non è semplice: sono – dice l'AD di Sicer **Giuliano Ferrari** – ricerca e progettazione gli asset sui quali non dobbiamo smettere di puntare. Solo così credo riusciremo a mantenere e consolidare, facendole crescere, le nostre quote di mercato». Ed in questa direzione va SILKY ROCK SURFACES, una delle novità presentate da Sicer a Cersaie, una soluzione innovativa, capace di rivoluzionare il concetto di antiscivolo con cui realizzare pavimentazioni sicure ma anche di grande impatto estetico. Un'esclusiva finitura che combina una superficie estremamente morbida ed antiriflesso ad un'eccellente resistenza allo scivolamento per realizzare superfici che rispettano tutte le normative in vigore, garantendo piacevolezza. Una formula personalizzabile in base alle esigenze del cliente, calibrata e modulabile per una finitura ANTISLIP da R9 a R12. La nuova gamma SRK, applicabile sia ad airless che con le nuove tecnologie di applicazione, garantisce soluzioni adattabili a qualsiasi ambiente produttivo.

(R.D.)

essere, più di quanto è oggi, protagonista sul mercato mondiale»

Sembra destinata a far soffrire anche il made in Italy, la concorrenza indiana...

«Il problema c'è, e si innesta su un contesto globale non particolarmente brillante, ma credo l'Italia soffrirà meno di altri produttori. La ceramica italiana, già da quando si affacciarono sui suoi mercati prima gli spagnoli poi i turchi, poi i cinesi ha sempre fatto scelte che preservassero il valore del prodotto e la sua qualità. Ha investito in tecnologia, servizi, nella riconoscibilità dei marchi. La concorrenza indiana la soffrirà chi capitalizza i volumi, meno l'Italia che ha puntato su altro: chi compra brand italiani di qualità continuerà a premiare il made in Italy»

Si tratta comunque di affrontare un'altra sfida, sia per chi produce superfici ceramiche che per voi, che questi produttori accompagnate da sempre...

«E' vero, ma siamo pronti, e continuiamo ad investire per proporre altre novità. Materia, colori, effetti che rendano la ceramica, appunto, più ceramica. Le superfici non sono solo imitazione e rilettura di quanto c'è in natura, ovvero pietre, legni, marmi, ma hanno una luce propria, caratteristiche peculiari che noi, come colorifici, dobbiamo essere in grado di mettere in evidenza». (R.D.)

Ciao Beppe, ti sia lieve la terra...

Giuseppe Zanardi, bancario di lunghissimo corso, era un buon amico di 'Ceramicanda'

Ceramicanda e 'Il Dstretto' perdono un amico, un interlocutore prezioso per l'acutezza delle sue analisi, che condivideva con noi con grande disponibilità. Se ne è andato troppo presto - aveva 67 anni - Giuseppe Zanardi, per anni dirigente di Unicredit. Una figura fondamentale per lo sviluppo del territorio, ben conosciuto dalle aziende e dalle associazioni di categoria. «Un rappresentante del sistema finanziario che sapeva dialogare con le isti-

tuzioni, con le imprese, con il terzo settore. Uomo disponibile e concreto, voleva bene al territorio, in tutte le sue componenti economiche e sociali»: con queste parole lo ha ricordato il sindaco di Modena Gian Carlo Muzzarelli, non l'unico che ha voluto celebrare la figura di questo 'piccolo grande uomo' (la definizione la prendiamo da uno dei tanti messaggi di cordoglio apparso sui social) che è stato anche consigliere delle Camere di Commercio

di Modena e Reggio. Cavaliere al Merito della Repubblica, bancario di lunghissimo corso (venne assunto nel 1976 dalla Cassa di Risparmio di Modena), Zanardi ha rivestito ruoli di crescente responsabilità nell'ambito dei servizi alle aziende, privati, sportelli e famiglie. Dirigente, iscritto all'Albo nazionale dei promotori finanziari, è stato anche componente del Consiglio di Indirizzo della Fondazione di Modena.

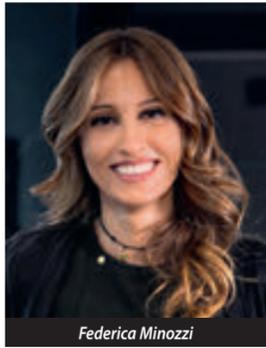
(R.D.)



Giuseppe Zanardi e Roberto Caroli

ELLEK AUTOMAZIONI

«Contro la crisi si innova e si investe»



Federica Minozzi

Secondo Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group, «la spinta verso la sostenibilità può aggiungere valore ad un materiale già nobile. Come imprenditori dobbiamo continuare a produrre valore aggiunto»

Il mare «è in tempesta», dice **Federica Minozzi**, ma ad avviso del CEO di Iris Ceramica Group la ceramica ha le potenzialità per uscirne. E non solo perché «per caratteristiche tecniche ed estetiche, la ceramica è il materiale più importante del mondo, coniugando come nessun altro bellezza e tecnologia» ma soprattutto perché «la sostenibilità, secondo cui oggi sono declinati i processi produttivi, aggiunge ulteriore valore ad un materiale nobile, che accompagna l'uomo e il suo quotidiano da sempre». Minozzi studia una contingenza non semplice per il settore e, dice, «le irregolarità di queste dinamiche si affrontano innovando ed investendo, non ci sono altre strade»

Il mercato, tuttavia, sembra costringere il settore ad altre prove di forza...

«L'edilizia, in effetti, è in forte crisi, con flessioni che si attestano anche sul 30% e sono solo in parte compensate dagli incrementi di fatturato garantiti da un prezzo medio ancora remunerativo. È vero tuttavia che si tratta di una sorta di rimbalzo rispetto ad un contesto in un certo senso drogato come quello dell'anno scorso: al-



lora, anche sulla spinta emotiva di tanti rivenditori che temevano di rimanere senza materiali, stanti le note difficoltà di approvvigionamento di materie prime, quindi hanno generato un eccesso di domanda che ha alterato gli equilibri»

Quindi? Un imprenditore come si comporta in presenza di 'turbative' del genere?

«Tiene la barra dritta, continua ad investire su processi e prodotti e a garantire l'eccellenza di entrambi, aggiungendo valore a valore...»

La concorrenza internazionale si è fatta molto accesa: si guarda con preoccupazione alla flessione di alcuni dei mercati di riferimento del made in Italy, e con altrettanta preoccupazione si guarda a competitor che si stanno rivelando oltremodo fastidiosi: penso in primis all'India...

«Non possiamo pensare di competere sui volumi, e se da una parte è giusto rivendicare, come sta facendo il settore ceramico, le giuste tutele nei confronti di chi altera la concorrenza, è altrettanto vero che da parte no-

stra si tratta, come imprese, di percorrere quelle strade che creano valore aggiunto»

Ad esempio?

«La sostenibilità, in primo luogo. Credo si tratti di un asset da perseguire con determinazione, anche per intercettare le istanze delle nuove generazioni, che al tema sono particolarmente attente e premiano non solo il prodotto in sé, ma anche un approccio più etico allo stesso. Da parte nostra abbiamo già intrapreso il percorso verso la produzione ad idrogeno, che avvieremo non appena avremo a disposizione le autorizzazioni del caso. La sostenibilità fa parte, da sempre, della nostra storia d'impresa e sono convinta possa essere una delle chiavi con le quali aprire le porte del prossimo futuro»

Da questo punto di vista anche il vostro stand al Cersaie lancia un messaggio ben preciso...

«Vero: è modulare e smontabile, riutilizzabile al 100%. Credo sia la prima volta che un'azienda si propone in fiera con un sistema espositivo del genere e anche questo credo possa dare un'idea del tanto che si può fare in tema di sostenibilità».

(R.D.)

The Art of Being a Group

Uno Stand Planet-Friendly per l'edizione 2023 di Cersaie: tutta la struttura espositiva così come le lastre ceramiche sono state completamente recuperate a fine manifestazione

Iris Ceramica Group ha scelto di presentarsi alla 40ma edizione di Cersaie con un'esposizione poetica e concreta al tempo stesso: una galleria d'arte contemporanea da esplorare, osservare, toccare, comporre e scomporre. Una narrazione unica fatta da una molteplicità di volti, quelli dei Brand che compongono il Gruppo, tutti accomunati da una chiara visione imprenditoriale: re-ingegnerizzare la ceramica per migliorare l'interazione uomo-ambiente. Questa visione prende vita da una collaborazione con Henoto nello spazio espositivo Planet-Friendly attraverso il grande murales "Blooming



Bonds" creato esclusivamente per il Gruppo dall'artista internazionale Becha. L'opera rappresenta un paesaggio animato da figure umane e naturali che sembrano fluttuare in una danza ed è realizzato sulle grandi lastre ceramiche grazie alla tecnologia Design Your Slabs,

applicate a rivestimento verticale con supporto magnetico e racconta pittoricamente i valori fondanti del Gruppo. Per Iris Ceramica Group, Becha ha interpretato i valori, la visione imprenditoriale e l'anima sostenibile dell'Azienda

giving life to a video installation and a collage of 18x3m sinuous and elegant with which the visitor can interact by modifying the work. Some elements of the murals, thanks to the system revolutionized together with Henoto - international specialist in temporary exhibition stands - sustainable - realizing a circular stand model. All the materials used to build the structure, such as the ceramic tiles, at the end of the fair will be recovered and will be reused for future purposes, with a completely circular approach. Circular is also made possible by the use of the innovative magnetic placement system of Attract.

to architettonico dello stand infatti rappresenta una sfida vinta: realizzare uno spazio fieristico temporaneo circolare e riutilizzabile al 100%. L'obiettivo è stato raggiunto insieme a Henoto - società internazionale specializzata in allestimenti fieristici sostenibili - realizzando un modello di stand circolare. Tutti i materiali utilizzati per costruire la struttura, così come le lastre ceramiche, al termine della fiera sono stati recuperati e verranno riutilizzati per scopi futuri, con un approccio interamente circolare reso possibile anche dall'impiego del sistema innovativo di posa magnetica Attract.

IL TG QUOTIDIANO DI CERAMICANDA

CERAMICA NDA & proposte tecnologiche

ARCHI NEWS 24 & 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

M
SOLUZIONI
FINE LINEA

SPAZZOLATURA
STESURA TRATTAMENTI
PULITURA

**I NOSTRI
SONO
CLIENTI
ESIGENTI**

M1 È UNA STARTUP
INNOVATIVA

WWW.M1ABRASIVI.IT

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, 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
gibbertorighi.com

STAMPA
Centro Stampa Quotidiani SPA

PEFC
www.pefc.it

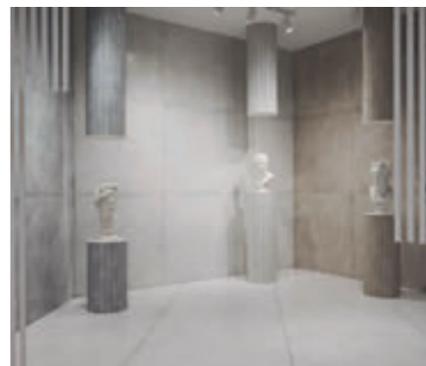
CERAMICANDA garantisce la massima riservatezza dei dati
forniti e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la
cancellazione scrivendo al responsabile dati Ceramicanda via De
Amicis 4 42013 Veggia di Casalgrande (RE).
Le informazioni custodite nel nostro archivio elettronico verranno
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

Le novità Refin a Cersaie 2023



Rino Bedogni

«Per noi il 2023 è stato un anno molto significativo, e la nostra presenza a Cersaie corona un percorso cominciato con il rinnovamento della nostra sede di Salvaterra, nel cuore del distretto ceramico». Presso il quartier generale reggiano, Ceramiche Refin ha provveduto ad un ambizioso restyling di ambienti, spazi, showroom, hospitality, auditorium e, spiega **Rino Bedogni**, Head of Marketing & Communication di Refin, proprio a questi importanti interventi lega la propria presenza alla 40ma edizione di Cersaie. «Suggerendo – spiega Bedogni – una sorta di continuità di un cammino che, cominciato a Salvaterra, è arrivato a Bologna». Diverse le novità con cui l'azienda reggiana, uno dei players di riferimento del made in Italy della ceramica, ha disegnato un'ideale galleria d'arte, in grado di garantire ad ognuna delle novità proposte uno spazio che ne esaltasse le peculiarità. «Una vetrina così importante imponeva uno sforzo in termini di ricerca ed allestimento, e a questo – dice Bedogni – abbiamo lavorato, differenziando proposte che hanno tutte una loro riconoscibilità come prodotti Refin». Superfici all'avanguardia, frutto di un'incessante ricerca in grado di capitalizzare da una parte l'eccellenza tecnologica da cui nascono, dall'altra le intuizioni estetiche che le rendono a loro modo uniche. A partire da Namib, ispirata ai toni caldi di uno dei più iconici deserti africani, capace di trasportare le suggestioni della natura incontaminata nel mondo del progetto. «Sulla superficie, globalmente uniforme, si uniscono grafiche, dettagli e variazioni cromatiche che danno l'esatta misura della ricerca da cui è nata una collezione che rende gli ambienti estremamente accoglienti nonostante uno stile minimal».



Sei le novità lanciate da Refin in occasione di questa edizione di Cersaie, sei differenti variazioni su uno stile unico espresso anche da Cera, «una linea in gres porcellanato, risultato di un lungo lavoro del nostro laboratorio. Il richiamo alla materia organica a cui è ispirata la collezione dà origine a una linea mai statica e perfettamente soffice al tatto, che è stata particolarmente apprezzata. Una superficie tanto nuova – spiega Bedogni – da

sfuggire a qualsiasi tipo di categoria. Industrial, vintage, minimal: la cosa certa è che questa collezione è stata premiata dall'interesse dei visitatori anche grazie ad un trattamento dedicato, la finitura *Cerasilk*, che aggiunge alla superficie una sensazione fortemente materica». Altre novità riguardano Tamashi, che significa anima in giapponese, la nuova collezione di gres effetto legno che trae ispirazione da legni contemporanei

ed essenziali, molto apprezzati nell'arredamento, e la rivisitazione della collezione Prestigio, «con la quale abbiamo scelto di espandere la gamma effetto marmo, lavorando su quei marmi bianchi particolarmente richiesti dal mercato sfruttando le tecnologie offerte oggi dai processi produttivi. Non una cosa necessariamente nuova, ma una novità per la cura e l'attenzione con cui sono stati realizzati».

(R.D.)

DAXEL

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

«Contingenza non brillantissima, ma il mercato è ricettivo»



Carlo Alberto Ovi

Il Direttore Commerciale di Smalticeram Carlo Alberto Ovi fa il punto sulla ricerca dei colorifici che, dice «muove in più direzioni tra colore, materia e tridimensionalità»

«La contingenza non è brillantissima, ma ci sono comunque mercati ancora ricettivi nei confronti delle nostre proposte: la ricerca va avanti, c'è una grande attenzione alla qualità». Il prepotente ritorno del colore, tendenza che si è consolidata negli ultimi anni e a trovato a Cersaie piena espressione, è tra le novità che, in tema di estetica, Carlo Alberto Ovi non manca di sottolineare a margine di questa 40ma edizione di Cersaie. Il Direttore Commerciale di Smalticeram registra quell'evidenza scritta, oltre che nel colore, anche nella tridimensionalità e nella matericità di gran parte delle superfici proposte dai produttori più evoluti. «Vedo, nei prodotti esposti, un altro passo avanti, sia in termini di estetica che di qualità», dice Ovi, aggiungendo come «la ciclicità delle tendenze e dei gusti sostiene una ricerca che muove verso diverse direzioni». Il colore appunto, che la fa da padrone, ma più in generale la rivisitazione di temi estetici che spaziano tra marmi, pietre, cementi, legni «aggiungendo comunque effetti che fino a qualche



anno fa erano impensabili: la digitalizzazione dei processi produttivi, la loro personalizzazione attraverso applicazioni sempre più evolute garantiscono possibilità infi-

nite in termini di rilettura e rielaborazione tecnico/estetica, e vedo che i produttori 'sposano' questa linea spingendo la loro ricerca sempre più avanti». Verdi, azzurri,

rossi, tonalità più tenui e calde, ispirate alla natura ma forti di una propria personalità ben definita si affacciano su un mercato che ha visto, nell'ultimo periodo, i colori-

fici 'in trincea' a causa delle difficoltà di reperimento di quelle materie prime indispensabili alle loro ricerche. Non che la nottata sia passata, «ma adesso la situazione – coviene Ovi – si è, a suo modo normalizzata». Se non dal punto di vista dei costi, senza dubbio da quello della disponibilità, «e paradossalmente credo che anche la necessità, con la quale a lungo ci siamo misurati, di andare oltre materie che avevamo sempre utilizzato e non si trovavano più abbia in un certo senso giovato alla ricerca». Estetica e sostenibilità ad esempio, sono diventate asset insostituibili, rendendo forse, e qui è il paradosso, più forte un comparto che le superfici ceramiche non le produce ma le inventa, e beneficio di un mercato che resta tuttavia un'incognita. «Come detto, però, ci sono aree del mondo particolarmente ricettive: il nostro Gruppo ha fatto scelte ben precise, si è allargato ed è cresciuto e oggi è in grado di farsi valere a più latitudini: credo valga la pena continuare a guardare al futuro con fiducia, se non con ottimismo».

«Cresce Cersaie Business»

In aumento il numero degli invitati: l'incoming internazionale supera le 240 presenze tra studi di architettura, interior designer, distributori, posatori e operatori del contract

Giunto alla sua undicesima edizione, il progetto Cersaie Business ha visto un incremento di partecipazione tra operatori e prescrittori internazionali del mondo del progetto. Gli invitati sono stati 130, con delegazioni provenienti da Europa, Nord America, U.K., Svizzera, Area del Golfo, Sud Africa, Africa Meridionale, Israele, Sud-Est Asiatico, Far East. L'obiettivo, raggiunto alla luce dei numeri, era intensificare il networking fra gli interlocutori internazionali e le aziende italiane espositrici,



grazie anche alla collaborazione con ITA - Italian Trade Agency ed il Ministero degli Affari Esteri e della Coope-

razione Internazionale. Significativo - a dimostrazione dell'attrattività di Cersaie - è il fatto che la permanenza

dei delegati stranieri copre generalmente l'intera durata della fiera. Cersaie Business era rivolto anche al trade e ai

posatori grazie alle collaborazioni con le associazioni TTA (The Tile Association, associazione inglese dei posatori), BDB (Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.v., associazione tedesca dei distributori) ed EUF (European Union of National Tile Associations, federazione europea dei posatori) per un totale di altri 62 invitati stranieri. Da sottolineare infine anche la presenza della stampa internazionale, con oltre 50 giornalisti provenienti da quattro continenti diversi.

ZERO⁰



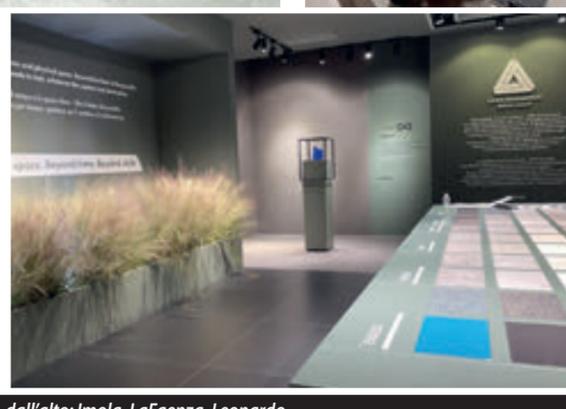
The responsible choice for high-traffic ceramic surfaces

Imola, Leonardo, LaFaenza: stili diversi, anima unica



Stefano Giordani

Per il Cersaie sono 40 anni, per Cooperativa Ceramica d'Imola sono uno meno dei 150 che l'azienda celebrerà l'anno prossimo, «e come ogni anno ci presentiamo in modo molto chiaro e definito». **Stefano Giordani**, Direttore Marketing e Sviluppo Prodotto di Cooperativa Ceramica d'Imola riassume così l'approdo bolognese di questa realtà storica, nata nel 1874 e divenuta, nel tempo, un player globale nei pavimenti e rivestimenti in ceramica, simbolo del Made in Italy nel mondo. «A Cersaie abbiamo voluto mettere in evidenza la nostra capacità di essere generalisti e allo stesso tempo fortemente specializzati nei singoli segmenti di mercato, presidiati dai nostri brand: Imola, LaFaenza e Leonardo», spiega ancora Giordani, che parla di una sfida raccolta dai diversi brand del Gruppo, ovvero «aggiornare le nostre principali collezioni aggiungendo significative novità a livello di tecnica, formati e cromie a quelli che sono successi già consolidati». Oltre i quali, tuttavia, è andata la ricerca di Cooperativa Ceramica d'Imola, con una serie di innovazioni che hanno dato piena dimensione al fare impresa dell'azienda imolese. In **Imola**, ad esempio, c'è un upgrade di collezioni storiche come The Room, Retina e The Rock «che – dice Giordani – hanno raccolto buoni riscontri da parte di visitatori e operatori. Abbiamo osato, e posso dire che siamo stati premiati». Scelte differenti, invece, quelle fatte da **LaFaenza** e **Leonardo**. «Con LaFaenza abbiamo attuato una sorta di metamorfosi: anziché presentare collezioni, o pro-



dall'alto: Imola, LaFaenza, Leonardo



Il restyling tecnico/estetico delle principali collezioni dei brand di Cooperativa Ceramica d'Imola evidenzia la capacità della storica azienda romagnola «di essere generalisti e allo stesso tempo specializzati su ogni segmento di mercato»

getti, abbiamo proposto prodotti singoli raccolti in look book che declinano tre diversi stili estetico/emotivi». Sempre nel segno dell'eleganza che è la cifra distintiva del brand «non più collezioni ampie, ma singoli prodotti che – spiega Giordani – si abbinano tra di loro secondo combinazioni molteplici e differenti». Party, Cocoon, Couture evocano quelle atmosfere domestiche dalle quali ci si distanzia con le proposte di Leonardo Ceramica, il brand di Co-

operativa Ceramica d'Imola dedicato alla grande progettazione. «Che oggi non è solo Leonardo, ma anche quel '100% garantito' che caratterizza produzioni realizzate esclusivamente con materie prime, senza tecnologie digitali o di stampa». Materia ceramica nel senso più pieno del termine, espressa da sei collezioni fortemente caratterizzate tra le quali spicca senza dubbio Morgana. «Ispirata a quell'effetto conosciuto come 'fata morgana', richiama

l'effetto del 'vedo non vedo' grazie ad una superficie che mantiene l'eccellenza tecnica di Leonardo combinandola ad un effetto più o meno visibile a seconda della luce che illumina la superficie, materica monotona, e caratterizzata da una stonizzazione cromatica, sulla quale – conclude Giordani – affiora una trama delicata e irregolare di decori in rilievo che si svelano in controluce, producendo riflessi luminescenti».

(R.D.)



INTO THE FUTURE

Data flows, technology remains

BMR **SACMI**

G.P.SERVICE
ITALIAN CERAMIC TECHNOLOGY

PERFETTI MECCANISMI DI ASSISTENZA

MACCHINE, IMPIANTI E RICAMBI PER INDUSTRIE CERAMICHE

G.P. Service s.r.l.
via Atene, 17
41049 Sassuolo (MO)
Tel. +39 0536 808876
Fax +39 0536 808877

www.gpserviceitaly.com
info@gpserviceitaly.com

esmalglass.itaca

#Think water

Water as an element of life, beauty and communication; always changing, always in motion.



water connections
new paths, new opportunities

La Fenice, 25 anni di eccellenza



Enrico Guidetti

Nata come realtà commerciale in un piccolo ufficio di Sassuolo, oggi è una realtà consolidata che può contare su quattro differenti marchi e su collezioni ampie, oltre che su elevati standard di flessibilità, qualità e servizio combinati ad un concetto di vendita altamente competitivo rivolto ad una clientela esigente e qualificata

«E' stato un lungo cammino, ma ne valeva la pena». Il Cersaie festeggia 40 anni, ma tra i padiglioni di BolognaFiere di compleanni se ne celebra un altro, quello di 'La Fenice', realtà tra le più dinamiche del comprensorio che, in un quarto di secolo, ha saputo ritagliarsi uno spazio di tutto riguardo nel panorama, oltremodo selettivo, del made in Italy della ceramica. «Se ripenso a quando nacque l'azienda, in un piccolo ufficio sassolese presso il 'Somada' e vedo quello che siamo oggi posso dire che di strada ne abbiamo fatta», commenta **Enrico Guidetti**, Presidente del Consiglio di Amministrazione de 'La Fenice'. Dal 2013 l'azienda produce 'in proprio', nel 2019 ha inaugurato uno stabilimento di Bondeno, in provincia di Mantova, che si avvale delle più moderne tecnologie attinenti al 4.0 per la produzione del gres porcellanato, e può contare su quattro diversi marchi grazie ai quali raggiunge un fatturato consolidato di oltre 90 milioni di euro. Il quartier generale è a Casalgrande, dove si trova anche un moderno showroom, ampliato e riqualificato nel 2020 a dare compiuta dimensione ad un percorso di crescita costante. «La nostra – aggiunge Guidetti – è una sfida continua, che abbiamo raccolto attraverso l'evoluzione di processi e prodotti, differenziando i nostri brand grazie a collezioni ampie e in grado di distinguersi e di intercettare efficacemente le tendenze dell'abitare contemporaneo: oggi serviamo 3500 clienti in 104 diversi paesi»

Quattro diversi marchi, una filosofia che resta unica, tuttavia...

«Il nostro modo di fare impresa si distingue per flessibilità, qualità e servizio che caratterizzano fortemente ogni differente brand, accrescendone la specializzazione. 'La Fenice' è la capogruppo, e segue il mercato tradizionale, mentre Kerart



e Gresitalia sono i marchi dedicati, rispettivamente, alla grande distribuzione francese e quella italiana. Keritaly, infine, individua

la nostra manifattura, ovvero lo stabilimento che serve tutti i brand del gruppo» **Avete presentato diverse novità, in occasione di**

questo Cersaie...

«Ogni superficie ceramica che produciamo scaturisce da un'indagine attorno ai sentimenti e alle sensazioni

che i materiali di cui ci circondiamo sanno trasmetterci. Osserviamo le tendenze del gusto e cerchiamo di reinterpretarle nel modo più efficace e immediato possibile: qui in fiera abbiamo presentato, oltre al nuovo formato 120x120, otto nuove collezioni nate da tre distinti filoni di ricerca»

Quali?

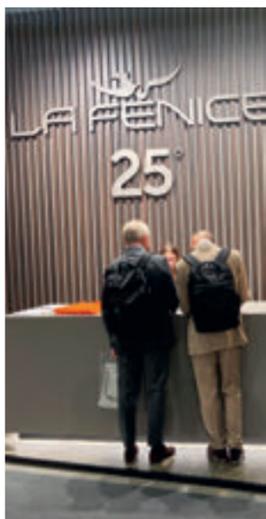
«Il primo è il 'Satin Safe' che garantisce alle superfici una forte tattilità. Parliamo di una finitura ideale per le applicazioni indoor e outdoor, morbida al tatto nonostante l'elevata resistenza allo scivolamento e certificata R11 A+B quindi ideale per gli esterni. Il secondo nasce dalla collocazione di una digitale sulla linea produttiva in grado di agire direttamente sul supporto ceramico aggiungendo allo stesso effetti e strutture. La tecnologia decorativa in grado di garantire questi effetti si chiama REACTIVE 3D EVO ed è l'evoluzione di un processo sul quale lavoriamo da sempre. L'ultimo filone di ricerca è invece espresso attraverso due collezioni differenti tra di loro – onice e metallo – accomunate tuttavia da un effetto iridescente che richiama il lappato quando invece le superfici sono solo smaltate»

Il settore ceramico e le aziende che ne fanno parte continuano a innovare ed investire, ma il momento non sembra particolarmente propizio ad assecondare i vostri sforzi...

«E' vero, ma vogliamo essere fiduciosi e positivi. I nostri mercati di riferimento, ovvero la cosiddetta 'Europa del Sud' che ha nella Francia il nostro sbocco principale, continuano a premiarci, quindi la fiducia resta, anche se un po' di preoccupazione, inevitabilmente, c'è»

Che 2024 vi aspettate?

«Restiamo positivi, ma la preoccupazione c'è. E non nascondo che quello che ci aspetta potrebbe essere un 2024 in salita».



LA FENICE
CERAMICHE

25
YEARS
ANNIVERSARY
1998 - 2023

Colore e materia: l'agorà di Italgraniti



Elisa Giacobazzi

Quattro nuove collezioni, arricchite dalle tecnologie 'Real Up' e 'Stride Up', e un allestimento che cita la metafisica di De Chirico senza perdere di vista il senso più profondo e del 'fare ceramica' combinando tecnologia ed estetica

Un'agorà, una piazza al centro di un allestimento che esalta la matericità e la bellezza delle superfici Italgraniti. «La centralità di questo spazio si collega ad altri ambienti, ugualmente condivisi e connessi l'uno all'altro, rivelando le tante novità che abbiamo presentato in occasione di questa 40ma edizione di Cersaie»: **Elisa Giacobazzi**, Responsabile Marketing di Italgraniti, riassume così il senso degli spazi, in una certa misura solenni ed essenziali, che citano la metafisica di De Chirico raccontando il progredire della ricerca estetica e tecnologica di Italgraniti. Le collezioni 'I Travertini' e 'I Cementi' sono, in questo senso, la quinta di una rilettura in chiave contemporanea di materiali nobilissimi. «I colori caldi rispondono all'esigenza di un contatto più stretto con la natura e suggeriscono un'accoglienza espressa anche da questa nostra piazza caratterizzata da cromie tenui, ma anche un travertino rosso particolarmente scenografico e dalle sette nuance de 'I Cementi': colori caldi e freddi che combinati al 'classico' del travertino crea-



no ambienti molto moderni». A fare da *fil rouge* tra le due collezioni la nuova tecnologia "Real Up", che combina tra di loro innovative tecnologie digitali che arricchiscono di tridimensionalità l'impasto pressato, «garantendo totale coincidenza tra dato cromatico e dato di struttura per una ricchezza materica senza precedenti». Standard prestazionali all'avanguardia sono assicurati alle nuove collezioni Italgraniti anche dalla tecnologia 'Stride up', studiata per conferire alla superficie un elevato coefficiente di attrito dinamico, indispensabile per le zone a elevato calpestio e che, insieme a 'Real Up', caratterizza anche Dorset, «un'altra collezione – spiega Giacobazzi – ispirata ad una pietra rara e millenaria». Altre novità riguardano Ardesia del marchio Impronta e l'ampliamento della gamma di Nuances, collezione ormai 'storica' arricchita da tre nuovi temi cromatici: «un verde bosco, un rosa e un giallo utilizzabili in ambienti monocromatici suggerendo total look particolarmente efficaci o abbinabili ai marmi e alle pietre più classiche»

SICUREZZA A 360°

Massima protezione in tutto il magazzino – per persone, mezzi, infrastrutture, merci e dati.

Grazie a decenni di esperienza, sappiamo cos'è importante in un magazzino. Sulla base di questo know-how, sviluppiamo soluzioni sicure e sistemi di assistenza che offrono una protezione ottimale anche durante i picchi di lavoro o nell'ambiente dinamico di un magazzino automatizzato.



Scopri di più su:
www.jungheinrich.it/sicurezza

JUNGHEINRICH



Pezzi unici: la ceramica come opera d'arte

La materia affidata alla sensibilità e alla manualità dell'artista si trasforma in un'inedita interpretazione della superficie, declinata secondo una visione innovativa che da spessore ad un binomio inscindibile, spaziando tra sperimentazione, artigianalità e contemporaneità

In principio furono gli artigiani, i maestri di una manifattura impreziosita da un saper fare mai uguale a se stesso. Poi vennero i designers e gli architetti, e infine gli artisti. Quello tra arte e ceramica è binomio a suo modo inscindibile, mai venuto meno nel corso di secoli che hanno trasformato processi e prodotti, evolvendo metodi e tecniche che tuttavia non hanno mai tolto alla ceramica una dimensione artistica che vive tuttora all'interno di produzioni che rivendicano una propria unicità. E se l'industrializzazione e la tecnologia hanno fatto in modo che le superfici accrescessero a dismisura le proprie performance tecniche, la ceramica non ha mai perso la sua caratteristica primaria, ovvero quella versatilità che, affidata alle sapienti mani dell'artigiano o alla sensibilità dell'artista, è in grado di trasformarla in opera d'arte. E, a suo modo, in 'pezzo unico', che nasce dalle molteplici interpretazioni che danno spessore alle più differenti sensibilità. Esaltando il tratto artistico di un materiale le cui evoluzioni sono state oggetto di una mostra, tenutasi presso la suggestiva location della Chiesa di San Carlo a Modena, promossa anche dalla Fondazione Iris Ceramica Group, che con questa riuscita esposizione ha voluto fare sintesi delle diverse possibili declinazioni attraverso le quali l'arte interpreta la ceramica. 'Una nuova interpretazione della superficie, a supporto di una visione innovativa con tratti di grande innovazione che disegna, rivela e scolpisce lo spazio gli oggetti circostanti'. Le storiche navate della chiesa di San Carlo come quinta di 'Manualmente. Pezzi di pezzi unici', le creazioni di diversi artisti a integrare una narrazione che si articola su piani differenti, legati l'un l'altro da un fil rouge che muove dalla materia ceramica e approda a visioni arti-



sivo come un altro. Poi, attraverso gli studi e la sperimentazione, ne ho intuito quelle potenzialità che mi hanno permesso di dare voce alla scultura in una maniera più libera e innovativa». Approdi comuni, ma forti di una caratterizzazione propria, di ricerche differenti, i 'pezzi unici' esposti, frutto di una manualità esaltata dalla versatilità della materia ceramica, che la mostra modenese ha voluto abbinare ad altre due eccellenze del made in Italy come la moda e i motori. Un dialogo interdisciplinare, una narrazione trasversale che intreccia tra di loro diverse storie che hanno comune matrice nell'intelletto che immagina e inventa, nelle mani che lavorano e trasformano, nella tecnologia che sostiene un approccio artistico non privo di tensione creativa. Espressa, in egual misura, dalle interpretazioni più 'classiche' di Salvatori come da quelle, più 'ardite' e contemporanee, di Ceroni e Rasponi, ed esaltare dai totem con cui Antonio Marras propone una manualità che plasma la materia facendone espressione artistica.

(R.D.)

stiche che proprio attraverso quella materia prendono forma. Marco Ceroni, Andrea Salvatori, Alessandro Rasponi e Antonio Marras gli artisti

che hanno raccolto la sfida di coniugare il materiale ceramico con la loro sensibilità: le mani e l'intuito, il saper fare e il saper immaginare

diventano elementi di un processo creativo che esalta la specificità della ceramica che, ha detto Salvatori, «consideravo un materiale espres-



LA NOVITÀ - Una nuova rubrica, per 'Il Dstretto', dal titolo "ENTELECHIA, LE MOLTEPLICI E NOBILI APPLICAZIONI DELLA CERAMICA". Da un'idea di Iris Ceramica Group, un focus sulle diverse applicazioni della ceramica con il quale esploriamo le 'nuove frontiere' schiuse alle superfici dalla ricerca.

ALL FOR TILES

ARRIVEDERCI ALLA PROSSIMA EDIZIONE

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



‘L’evoluzione dei viaggi d’affari’ i 40 anni di Proviaggi

L'agenzia di Fiorano Modenese, presenza consolidata nel tessuto economico del distretto ceramico, celebra un traguardo «che vuole essere, però, solo un'altra tappa del nostro percorso»



Dagli uffici di Fiorano di via San Francesco, Proviaggi ha visto il distretto ceramico cambiare ed evolversi. Accompagnandolo, fuor di metafora, perché in 40 anni sono cambiati i viaggi e i viaggiatori, sono cambiate le mete e le esigenze, sono cambiati i modi e i tempi che hanno richiesto un miglioramento costante dei servizi, innalzando quegli standard qualitativi fatti di professionalità ed esperienza che vanno a tradursi in quel rapporto di fiducia con i clienti che oggi come nel 1983 resta il nostro punto di forza: le nostre competenze sono cambiate, quello che non abbiamo voluto cambiare sono le nostre attenzioni nei confronti di chi si rivolge al nostro staff». Nata da un'intuizione di **Luisa Gherardini**, cui si sono aggiunti, negli anni, il marito **Provenzo Manicardi** – entrato in società negli anni Novanta - e la figlia **Elena**, Proviaggi si è sviluppata da subito come agenzia specializzata nel tu-



da sinistra Luisa Gherardini, Elena e Provenzo Manicardi

rismo individuale e di gruppo oltre che nell'attività di business travel che oggi è uno degli asset fondamentali dell'attività di questa agenzia, «e alla quale sottende un'unità dedicata e professionale», spiega **Elena Manicardi**. «Parliamo di un ambito particolarmente complesso, che richiede un team dedicato e un'assistenza costante, con un servizio H24, oltre che rapidità nelle risposte: per garantire un

livello di assistenza all'altezza, presso la divisione business travel lavorano professioniste esperte e motivate, in grado di garantire standard di servizio all'altezza di aspettative sempre crescenti». Siamo nel distretto ceramico, del resto, e se fondamentale è l'aspetto logistico che sposta merci e mezzi, non è meno importante, per una realtà come quella che gravita attorno alle migliaia di aziende che

'fanno' il distretto ceramico, la 'logistica' personale: gli orizzonti si sono ampliati, negli anni, e Proviaggi ne asseconda l'esplorazione con un'evoluzione del servizio che prende forma con Proviaggi 'smart', attraverso la quale l'agenzia Fioranese ha capitalizzato le opportunità connesse alla comunicazione digitale. «Internet ha in un certo senso banalizzato un settore che invece ha le proprie

complessità intrinseche: diciamo che la diffusione delle informazioni attraverso la rete ci ha messo alla prova e siamo stati in grado di capitalizzarne le opportunità, arrivando ad offrire servizi ancora più efficienti, forti anche della professionalità con la quale abbiamo scelto di approcciare a questo nuovo mondo, mantenendo sempre tuttavia quel rapporto diretto con i clienti che ancora oggi ci premia». Oggi come quarant'anni fa, e se «festeggiare questo traguardo è una grande soddisfazione per me, e motivo di orgoglio per mia madre e mio padre, che hanno fatto crescere questa realtà con passione e lungimiranza, non perdiamo di vista quelli che sono i prossimi obiettivi, perché per Proviaggi – conclude **Elena Manicardi** – questi primi 40 anni sono solo un'altra tappa di un percorso di crescita lungo il quale vogliamo continuare a camminare, insieme ai tanti che in questi decenni ci hanno dato fiducia».

NOTIZIE IN BREVE

PANARIAGROUP: FIRMATO L'ACCORDO PER L'ACQUISTO DI STEULER FLIESEN

Panariagroup sigla l'accordo per l'acquisto degli asset di Steuler Fliesen, storico gruppo tedesco la cui acquisizione si perfezionerà appena ottenuto l'assenso dell'autorità antitrust tedesca. Con questa operazione, Panariagroup rileva lo stabilimento di Leisnig e tutti i brand del Gruppo, inclusa la rete vendite e i relativi stock di prodotto finito. Steuler Fliesengruppe ha sviluppato vendite nel 2022 per un valore di 136 milioni di euro in Germania, Austria, Olanda e Svizzera. «L'acquisizione degli asset di Steuler Fliesengruppe è una scelta strategica che rafforza la nostra penetrazione sul mercato tedesco: intendiamo assicurare non solo la massima continuità ai marchi Steuler, Grohn, Kerateam, Nordceram ma anche valorizzarli ulteriormente», spiega il Presidente di



Panariagroup Emilio Mussini, che aggiunge come «in linea con i nostri obiettivi di crescita, questa operazione si basa su un solido piano economico e industriale, finalizzato al potenziamento del nostro business». In chiusura di un anno che ha visto la riorganizzazione della Business Unit americana con la nomina di un nuovo CEO, l'acquisizione della portoghese Gresart, l'apertura di uno showroom a New Delhi, Panariagroup consolida la propria leadership nella produzione e distribuzione di superfici ceramiche d'eccellenza a livello globale.

AVVIATO NUOVO FORNO ICF&WELKO IN LEVANTINA TECHLAM

Levantina Techlam, proprio in questi giorni, ha iniziato a produrre lastre di grandi formati (3mm e 5mm di spessore) grazie al nuovo forno acquistato da ICF & Welko, azienda storica di Maranello, tra i pionieri in questo campo e che ha, da sempre, quali punti di forza, l'ascolto delle necessità del cliente e lo studio di soluzioni su misura, anche in ottica di efficienza e sostenibilità. Il forno, in particolare, è dotato della nuova gamma di bruciatori IWB ad alta efficienza che garantiscono ottime prestazioni in termini di consumo di combustibile, uniformità di temperatura lungo il canale di cottura e ridotte emissioni di NOx e CO. Ulteriori vantaggi del bruciatore IWB sono l'ampio campo di funzionamento, disponibile anche in versione gas e aria modulati (rapporto di com-



bustione stechiometrico mantenuto costante al variare della potenza richiesta). La facilità di manutenzione e ispezione e la migliore miscelazione a vortice sono ulteriori caratteristiche che qualificano il bruciatore IWB come componente standard dei forni ICF & Welko, utilizzabile anche con miscele di idrogeno e metano quali combustibili.

La commessa di LEVANTINA Techlam ottenuta da ICF&WELKO Spa permette all'azienda italiana di consolidare la propria presenza in Spagna con i forni per la cottura di grandi lastre.

Il tuo bagno, dall'idea al sapone

Scopri come ottenere il bagno dei tuoi sogni.
Scansiona il QR CODE e approfitta dell'offerta!

www.bagnidasassuolo.it



Opera Aperta: Stefano Arienti per Marca Corona

Tra museo aziendale, dipendenti e contemporaneità: l'azienda sassolese promuove la mostra inedita di Stefano Arienti e il lancio della seconda edizione del concorso per artisti Under 35

Ceramiche Marca Corona conferma la scelta dell'arte quale linguaggio privilegiato per celebrare la tradizione, valorizzare il proprio capitale umano e interpretare il contemporaneo.

Quest'anno è Stefano Arienti a raccontare la lunga storia di eccellenza e l'identità aziendale con un'opera corale creata con i dipendenti dell'azienda stessa. «Con questo progetto - Spiega Lelio Poncemi, AD Marca Corona - vogliamo rafforzare la vocazione dell'azienda alla partecipazione, al coinvolgimento e al sostegno dei talenti. Con Stefano Arienti abbiamo sviluppato un progetto condiviso e partecipato dai dipendenti alla ricerca di immagini e di nuove icone che ci rappresentassero.

Ne è scaturita un'opera che rappresenta oggetti della quotidianità, simboli del lavoro e della nostra storia consacrati sulla tela a sintesi perfetta della nostra identità e del distretto ceramico». La mostra *Opera Aperta* presenta cinque grandi opere che l'artista ha ideato e realizzato su teloni industriali antipolvere allestiti poi negli spazi aziendali. Strutture leggere ed imponenti che creano un legame immediato tra il mondo esterno e la realtà manifatturiera: una connessione che Arienti ha rappresentato in modo coinvolgente e sorprenden-



te. A questo lavoro, l'artista integra nella Galleria e nello showroom alcune sue opere storiche: *le Turbine, le Formelle, le Alghe e le Meridiane*.

Opere frutto di sperimentazioni condotte sui materiali più diversi da cui prendono vita *Opera Aperta* e la mostra omonima, curata da Maria Vittoria Baravelli.

«Ho lavorato alle opere realizzate per gli spazi di Marca Corona come avrei fatto nell'intimità del mio studio. Durante le assemblee partecipative con i dipendenti, ho tenuto le persone al corrente di tutte le fasi di progettazione ed il riferimento all'Opera Aperta - spiega Arienti - sta anche in questo processo collettivo».

(R.D.)

STEFANO ARIENTI, Opera Aperta
fino al 28 gennaio 2024
Galleria Marca Corona,
Via Emilia-Romagna 7,
Sassuolo, Modena
Apertura: lunedì-venerdì
8:30-12:30/14:30-18:30.
Aperture straordinarie:
le domeniche di ottobre
(10:30-12:30/15:30-18:30)
Ingresso gratuito

Il 'PREMIO MARCA CORONA' - Concorso d'arte per artisti Under 35. Via alla seconda edizione del concorso dedicato ad artisti Under 35 con l'obiettivo di promuovere l'arte emergente e i giovani talenti. Il tema del contest si allinea al progetto di Stefano Arienti: 'Opera Aperta' significa infatti costruire un legame tra il mondo dell'impresa e quello dell'arte mescolando esperienze e culture. Le iscrizioni - al form <https://www.galleriamarcacorona.com> - si chiudono il 7 gennaio 2024. Il vincitore, che riceverà un premio in denaro e una residenza in azienda nell'ambito della quale vedrà realizzata l'opera proposta, verrà annunciato in occasione di Arte Fiera 2024. Iscrizioni al form <https://www.galleriamarcacorona.com>

Sopra Ruspa, sotto Ceramica in giardino, a fianco Carrello elevatore (Pittura metallica su telo antipolvere, 2023).
 Ph. Blowup Image Factory, courtesy Marca Corona

Sopra a tutto, c'è Ibatici.

La scelta sicura per ogni copertura



Coperture



Sistemi di Sicurezza



Rimozione Amianto



Rinnovabili



Luce e Aria

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

Il nuovo Bando ISI INAIL per l'anno 2022-2023,
una grande opportunità da non perdere!
Con noi non avrai spese di istruttoria!

Chiama subito e chiedi un sopralluogo e un preventivo gratuito!

IBATICI SRL - Via Lingua Lunga, 21 - 41014 Castelvetro di Modena (MO) - Tel. 059 86 77 161 - info@ibatici.it



NOLEGGIO SPAZZATRICI INDUSTRIALI



MOTORE DIESEL
KUBOTA



FILTRO POLVERE GORE®:
REIMMISSIONE
IN AMBIENTE DI SOLA
ARIA PULITA



BATTERIA 36V



CARICAMENTO
ANTERIORE DEI RIFIUTI:
STUDIATO PER LA POLVERE



DULEVO, IL MEGLIO IN CERAMICA.



DA 12
A 60 MESI



ASSISTENZA
TECNICA FULL
SERVICE



BATTERIA 36V
DIESEL KUBOTA
BENZINA/GPL



99% FILTRAZIONE
POLVERI PM10
CON GORE®



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)

Porta a porta a Sassuolo, un plebiscito... (ma al contrario: il 75% lo boccia...)

Il nuovo sistema non piace a tre sassolesi su quattro: a confermarlo un sondaggio di Federconsumatori che misura insoddisfazione diffusa in città



del 75% dei sassolesi che boccia il porta a porta (1), con un 44% di 'ultrascontenti' e il 32,2% 'critici'. Il 79%, invece, ritiene il livello di pulizia peggiorato, attestando il giudizio medio sulla pulizia in città, da 1 a 10, a 4,2: i numeri lasciano pochissimo all'immaginazione e danno bene l'idea di un malcontento la cui misura, su queste pagine, avevamo già dato. Pescando dai si dice, attingendo alle cronache locali e più esso ai *lamentifici* social che popolano gli schermi dei nostri telefonini (2). Oggi, dati alla mano, possiamo dire di averci azzeccato a tenere l'attenzione alta su una questione che scontenta tutti. O meglio quasi tutti: a Sassuolo, ad esempio, c'è addirittura un 4% dei cittadini che dice che con il por-



Poi arrivano le note stampa che celebrano i traguardi raggiunti dalla raccolta differenziata a Formigine e Maranello, con squilli di trombe che ne accompagnano l'incedere verso percentuali record, in linea e oltre gli obiettivi dell'agenda 2030. Traguardi celebrati anche a Sassuolo – crescita del 16%, – da dove tuttavia sale anche altro, oltre al coro di chi magnifica la differenziata. L'altro è Federconsumatori, che dice che si tratta di dati che Hera diffonde sulla base di suoi rilievi ma che 'andranno verificati' e aggiunge che, dietro a questi dati, c'è altro. Segnatamente a Sassuolo, ad esempio, c'è più

ta a porta la situazione della raccolta rifiuti è migliorata. A occhio, per azzardare un giudizio del genere abitano altrove, e a Sassuolo capita di rado....

Rubava in un cantiere a Maranello: preso e denunciato

Utensili e attrezzi del valore di 50mila euro sottratti da un cantiere. Sembrava un colpo facile, ma i malviventi autori del colpo non hanno fatto i conti con i cara-



binieri di Maranello (3), che li hanno intercettati a bordo del loro furgone mentre andavano a mettere al sicuro la refurtiva: due, i malviventi e se uno è riuscito a scappare l'altro, un 26enne, è stato arrestato e processato per direttissima con l'accusa di furto aggravato.

Un 'abbraccio' da 3mila euro: due donne nei guai

Nei guai due donne, denunciate dai carabinieri della stazione di Rubiera per furto con destrezza in concorso. Hanno avvicinato un 88enne con la scusa di chiedere un'informazione, e con la "tecnica dell'abbraccio" sono riuscite a sfilargli dal polso un orologio in oro

marca "Longines" del valore di 3mila euro. Si tratta di due donne di 31 e 35 anni di provenienza dell'est Europa. A seguito dell'accurata descrizione fatta dalla vittima e grazie alle telecamere di videosorveglianza cittadina, i Carabinieri della stazione di Rubiera sono riusciti a rintracciarle.

Trova portafoglio con dentro 205 euro e lo restituisce

Ne diamo conto perché, in tempi del genere, l'occasione di raccontare un bel gesto non vogliamo farcela scappare. E il bel gesto vede protagonista un 40enne fiorense: muratore di professione, quando ha visto, lungo la Pedemontana, quel portafoglio da cui sporgevano alcune banconote non ha avuto dubbi: lo ha raccolto e consegnato al Comando di Polizia locale di Maranello (4) perché venisse rintracciato chi lo aveva perduto. All'interno – insieme ai documenti, al



bancomat e alla carte di credito del proprietario – c'erano 205 euro in contanti. Le congratulazioni per l'autore del bel gesto sono arrivate anche dal Sindaco di Maranello, Luigi Zironi, a nome dell'Amministrazione comunale e di tutta la cittadinanza.

Controlli antidroga nei parchi: Hector in tour a Formigine

Controlli congiunti nei parchi formiginesi da parte delle polizie locali di Sassuolo e Formigine con l'aiuto di Hector (5), il cane antidroga in forza alla Municipale sassolese. Oggetto dei controlli alcune aree



verdi, come di consueto individuate soprattutto in base alle segnalazioni che pervengono tramite il sistema *Comuniciamo* o direttamente presso l'Ufficio mobile. Le zone controllate hanno interessato anche le frazioni e naturalmente l'area verde più estesa: l'Oasi del Colombarone.

Ha riaperto il Santuario: cercasi benefattore per il restauro della cupola

Ha riaperto le porte il Santuario della Beata Vergine del Castello di Fiorano (6) dopo un intervento urgente di messa in sicurezza della cupola. La chiesa-simbolo del paese era inaccessibile da giorni, a seguito del forte temporale del 15 settembre scorso che aveva causato seri danni al manto di copertura, in particolare il parziale distacco di una grande e pesante lastra in piombo che rischiava di precipitare. Un primo intervento di messa in sicurezza



ha permesso di restituirla ai fedeli ma ora, fa sapere la Diocesi, «sarà incaricato un tecnico esperto che, dopo aver analizzato sia il manto in piombo sia la struttura lignea della cupola, redigerà un progetto di restauro da sottoporre all'autorizzazione della competente Soprintendenza. Assieme alla parrocchia, la Diocesi si impegna a coinvolgere istituzioni pubbliche, privati, sponsor, benefattori per reperire le risorse necessarie a sostenere l'intervento».

E' tornato a casa il 15enne scomparso da una settimana

Ritrovato, martedì, lo studente 15enne del quale non si avevano più notizie da circa una settimana. Il giovane, di Castellarano, era stato visto l'ultima volta il 4 ottobre presso il terminal della stazione dei bus di Sassuolo (frequenta il Baggio) e la sua scomparsa aveva causato ovvio allarme. 'Mio figlio è stato ritrovato e sta bene' ha scritto Elena, la madre del ragazzo, che non ha aggiunto altri particolari, forse anche a tutela del giovane, la cui sparizione ha a lungo tenuto banco sui social. Tutto è bene, insomma, quel che finisce bene...

(Paolo Ruini-Stefano Fogliani)

SCARICA SUBITO LA NOSTRA APP!

Download on the **App Store**

GET IT ON **Google Play**



Idee nuove e creative per gli ambienti con l'impiego dei migliori materiali



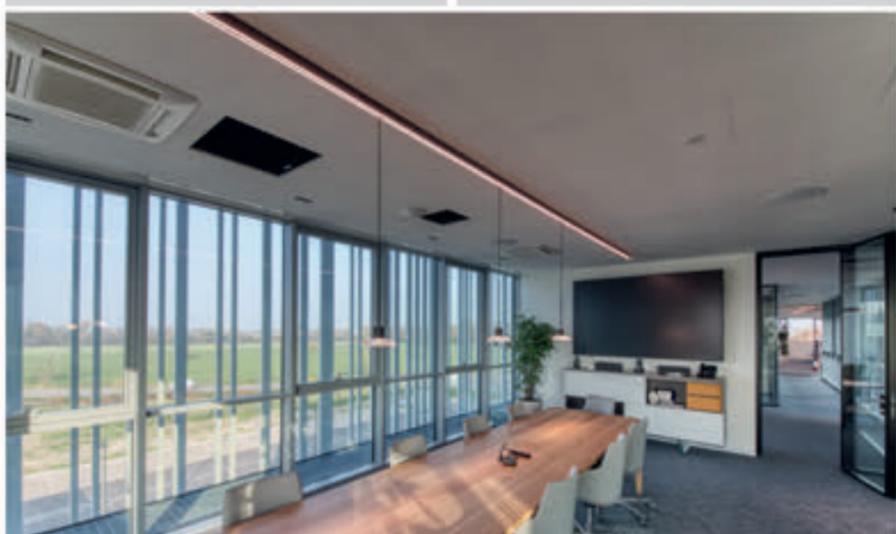
Isolamenti termici innovativi



Finiture di pregio su misura



Protezioni passive antincendio certificate in classe A1



Come progettare e realizzare chiavi in mano gli spazi di lavoro per la vita quotidiana



Interventi residenziali di qualità e pregio



La professionalità e la dedizione unica del nostro Team ha contribuito, con enorme soddisfazione nei 40 anni di consolidata attività, alla crescita responsabile ed organica dell'azienda, motore costante quotidiano per il raggiungimento di nuovi traguardi.

A tutti, Clienti e Fornitori, per la fiducia e la partecipazione fattiva alle nostre attività volte a migliorare la qualità dell'abitare e il Vostro comfort,

Grazie

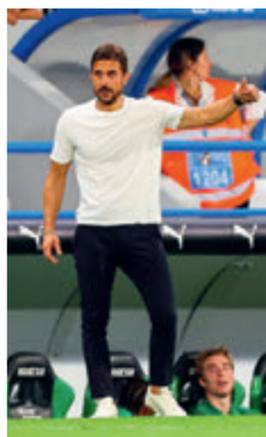
per aver condiviso la missione di realizzare opere uniche per qualità e bellezza.

«Lavoriamo duro, sogniamo in grande»

Via Prandi, 5 - 42019 Bosco di Scandiano
0522 855 543 - info@montedil.it

Sassuolo, troppi alti e bassi, finora, per essere davvero grande

La squadra di Dionisi, 10 punti in 8 gare, viaggia in media salvezza ma ha già incontrato quattro big: peccano di continuità, tuttavia, i neroverdi



Qual è il vero Sassuolo? Se lo chiedono tutti quelli che seguono i neroverdi e immaginiamo se lo chieda anche il tecnico Alessio Dionisi, alle prese con una squadra capace, fin qua, di tutto e del contrario di tutto. Di interrompere, giusto per riavvolgere il nastro a un mese e mezzo fa, la marcia del Verona, allora imbattuto e primo in classifica, ma anche di prendere 4 gol in poco più di 45' dal neopromosso Frosinone dell'ex Eusebio Di Francesco, uscendo sconfitto da una partita che i neroverdi avevano già messo in ghiaccio complice un vantaggio di due gol maturato in avvio. E di farne 4, di gol, contro la Juventus per poi andare a vincere a San Siro contro l'Inter, salvo poi dare strada ad un Monza che sarà anche la squadra-rivelazione del campionato, ma non



si può dire non sia, sulla carta, alla portata dei neroverdi. La pausa per le nazionali, da questo punto di vista, diventa pausa di riflessione, alla quale il Sassuolo arriva dopo aver raccolto, a Lecce, il primo pareggio stagionale, e pone all'attenzione de-

gli osservatori – anche quelli più acuti di noi – la singolare schizofrenia di una squadra che pecca di continuità e, in un certo senso, di equilibrio. E si esalta, paradossalmente, solo quando intravede l'impresa che le accende addosso i riflettori, beccheg-

giando invece poco oltre la mediocrità quando incontra squadre del suo livello, o comunque sulla carta contendibili come, appunto, le già citate Monza e Lecce. Non che non sia successo anche le stagioni scorse che il Sassuolo firmasse imprese

storiche – etichetta abusatissima, quella di 'ammazzabig', che questo decennio nella massima serie ha appiccicato al Sassuolo – ma il fatto che la circostanza si ripeta anche nel corso di questa stagione qualcosa suggerisce, a proposito di una squadra che tra l'altro ha parecchio da lavorare, ancora, per affrancarsi dalla 'dipendenza' da Domenico Berardi. L'attaccante calabrese, preservato dalle lusinghe del mercato estivo, si è letteralmente caricato la squadra sulle spalle – 5 gol per lui – ma è di tutta evidenza come ai neroverdi serva anche altro, da qui a maggio. Soprattutto se si vuole competere non solo per la salvezza, ma anche per quel ruolo di 'outsider' oggi non interpretato, complice appunto qualche inattesa battuta d'arresto, al meglio.

(S.F.)

Qui Modena, a voi Reggio Emilia

In pausa anche la serie B.: a che punto sono Modena e Reggiana?

Per il Modena una partenza sprint, con tre vittorie di fila, e poi tre punti in cinque gare. Per la Reggiana, invece, avvio difficile – un punto nelle prime tre gare – del quale ha fatto in parte giustizia un riassetarsi che ha garantito ai granata sette punti in sei gare, oltre che la prima e unica vittoria in campionato. E' fatta di 'discese ardite e risalite', la serie cadetta, di classifica cortissima e di sorprese all'ordine del giorno, e non si può dire i gialli e la squadra di Alessandro Nesta si siano, fin qua, sottratti al cliché che vuole la serie B un campionato pieno di incertezze.

Qui Modena. Tre vittorie consecutive, contro Ascoli, Cosenza e Pisa, in coda alle prime tre partite disputate, poi la frenata. Tre punti in



cinque gare e allarme 'rosso' per quanto riguarda la 'produzione' offensiva della squadra di Bianco, che se nelle prime quattro partite ha fatto 6 gol, nelle ultime 4 ne ha realizzato appena uno. La classifica resta lusinghiera – il Modena ha una gara da recuperare, è nono in classifica solo un punto sotto la zona-playoff ma quei 7 gol segnati fin qua suggeriscono la necessità di ritrovare fluidità offensiva.

Solo cinque squadre, infatti, quanto a gol segnato hanno fatto peggio degli uomini di Paolo Bianco che 'scontano' anche un curioso paradosso. Squadra che in casa ha un sostegno importante, quella geminiana al Braglia non vince dal 2 settembre scorso mentre in trasferta è ancora imbattuta, ma resta vero che di partite, su 8, ne ha perse appena 2, e contro corazzate come Venezia e Palermo.



A voi Reggio. Otto punti per la Reggiana, attestata al quindicesimo posto, a +2 dalla zona che scotta, e in grado di rimettersi in linea di galleggiamento dopo un avvio da un punto in tre gare. Ad appesantire il ruolino di marcia dei granata, oltre all'avvio deficitario, i troppi pareggi (5), le pochissime vittorie (una, solo il Lecco ha fatto peggio) e soprattutto quei 13 gol subiti che fanno di quella di

Nesta la seconda peggior difesa della cadetteria. La continuità trovata da inizio settembre ad oggi – una sola sconfitta in 6 gare – può essere un buon punto di partenza, ma l'obiettivo per i granata è guarire dalla 'parreggite' che li zavorra: passa da lì il loro salto di qualità, e passa da lì il distaccarsi da zone della classifica non consone, oggi, alle ambizioni di inizio stagione.

(S.F.)

**ALL
FOR
TILES**

**ARRIVEDERCI
ALLA PROSSIMA EDIZIONE**

DETTAGLI, SOLUZIONI, IDEE PER L'INDUSTRIA CERAMICA

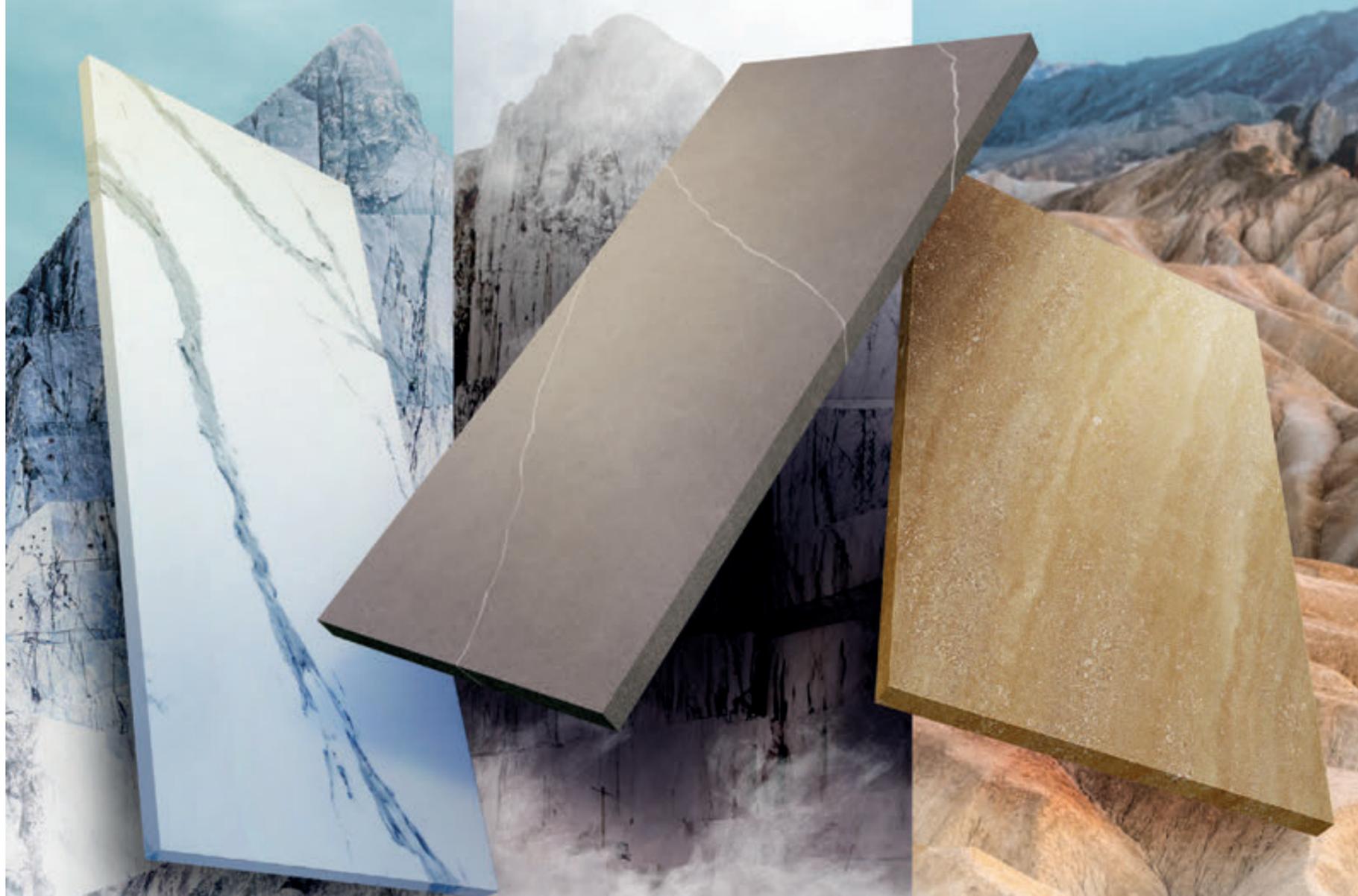
Ceramicanda srl - Veggia di Casalgrande (RE) - tel 0536.990323 - redazione@ceramicanda.com

allfortiles.it

ceramicanda
**CERAMICA
NDA**

FULL-BODY DECORATION TECHNOLOGY

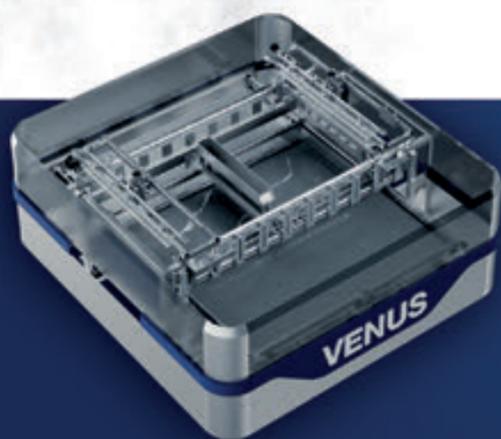
ESTETICHE ISPIRATE DALLA NATURA



VENUS

LAPIS

DUNE



GRUPPO
b&t



SISTEMA DI DECORAZIONE A TUTTA MASSA
EFFETTI ESTETICI UNICI E DISTINTIVI

TECNOLOGIA
BREVETTATA

Esselunga. La divorziata che passa gli alimenti all'ex coniuge...

Ormai la probabilità di divorziare è talmente alta che adesso ai matrimoni, invece del riso, agli sposi si tirano le pesche

Città universitarie, "Affitti insostenibili e lo Stato non fa nulla". Chi ha orecchi in tenda.

Ricollocamenti. I leader sovranisti ungheresi e polacchi ricollocano la richiedente aiuto Meloni nei confini italiani.

Crosetto: "C'è da valutare quanto siamo in grado di corrispondere economicamente alle richieste di Kiev sull'invio di altre armi". Il governo dichiara pace alla vittoria russa.

Frutti migranti. Nello spot il papà ungherese compra una pesca e dice al figlio (europeo) di portarla alla mamma. Italiana.

In politica, l'accordo fatto ieri, domani è vecchio. Va così, oggi.



"Due indizi fanno una prova". Quindi puoi essere condannato non con prove ma proverbi.

Migranti, sarà rimpatriato chi mente sull'età. Così potrà ritornare avendo più tempo a disposizione per falsificare meglio i dati anagrafici.

Immigrati. I centri di permanenza li abbiamo già. Sono i centri città.

Una farfalla sbatte le ali dall'altra parte del mondo e qui una Mosca sbatte un oppositore all'altro mondo.

Fine delle ideologie, è progressisti contro progressisti.

(Massimo Bassi)



La dea Giustizia disse "Chi mi ama mi segua" - e ci fu la divisione del gruppo Apostolico.

Dal 2024 Carlo Ancelotti mister verde oro. Oro, soprattutto.

Sbarchi incontrollati. La ricerca di una soluzione è nuovamente migrata in Africa - ma non ha trovato una solidale accoglienza.

Cavarsela col solito "E' tempo di scelte difficili" è la scelta più facile.

Se son rose sfioriranno.

"Adamo, non mangiare quella pesca, non farti cacciare dal paradiso terrestre della condizione di single".



2B or not 2B? Questo il dilemma (il target e il brand)

Ogni progetto di comunicazione non può prescindere dal pubblico al quale ci si vuole rivolgere

Quando si appropria un nuovo progetto di comunicazione, la prima e forse la più importante domanda da porsi riguarda il target a cui il brand intende rivolgersi. Nella comunicazione tradizionale e anche nel mondo digital, tutte le possibili risposte ricadono comunque in due macro categorie: B2C (business to consumer) e B2B (business to business). La prima è tradizionalmente campo d'azione prediletto per agenzie, creativi e comunicatori, in quanto è opinione comune che i brand che vendono al pubblico siano più legati a una comunicazione efficace per il successo del proprio business, possano averne ritorni migliori e investano quindi budget più consistenti.

Oggi invece noi andremo a focalizzarci sul mondo del B2B, provando a sfatare uno dei miti che a volte frenano le aziende che vendono ad altre aziende nel momento di allocare budget per impostare strategie di comunicazione performanti... e redditizie!

Il punto è proprio questo: per la maggior parte dei brand B2C la misurazione della performance di una campagna di comunicazione online è (apparentemente) semplice. Per esempio, un produttore di abbigliamento potrebbe verificare quanti visite (o addirittura ordini) riceve sul proprio e-commerce in relazione a una campagna di advertising su Google, creando una correlazione abbastanza diretta tra budget allocato e resa dell'investimento.

Nel mondo B2B il discorso è più complesso: spesso le aziende in questione trattano articoli che seguono un percorso di acquisto molto più strutturato e indiretto, per non parlare di realtà che producono macchinari o attrezzature costosissime, per una ristretta cerchia di clienti che seguono ancora processi di acquisto completamente sartoriali.

Questo non significa naturalmente che l'attività di comunicazione nel B2B sia secondaria. Al contrario: una presenza strutturata sui canali digitali permette ai brand di raggiungere obiettivi vitali per il successo. Dal creare autorevolezza alla talent acquisition e talent retention, dalla costruzione di una relazione coi clienti alla awareness su innovazione di prodotto, oltre ovviamente alla lead generation diretta. Il problema da affrontare quindi non è tanto l'importanza dell'attività, ormai riconosciuta dalla stragrande maggioranza di manager e imprenditori delle

aziende B2B, ma le modalità per misurarne l'efficacia.

In primis, è fondamentale partire da obiettivi SMART: non solo un termine inglese per definire qualcosa di funzionale, e intelligente, ma anche l'acronimo di Specific (specifici), Measurable (misurabili), Achievable (raggiungibili), Relevant (rilevanti), Time-Bound (con scadenze).

In seguito, identificare le metriche con cui analizzare la performance delle campagne: se stiamo lavorando sul sito, potremo misurare non solo quante persone accedono, ma quali arrivano da un traffico organico o da inserzioni. Potremmo chiederci quante persone tra quelle che vedono un annuncio visitano poi la pagina di destinazione (CTR, Click Through Rate) e quali dei click arrivano a essere Lead qualificati per la forza vendita. E poi il costo di acquisizione di un lead, il Customer Lifetime Value di ogni cliente acquisito. Insomma, per non rischiare di prendere decisioni su informazioni inesatte è importante uscire dalla logica del ROI come unico indicatore.

Per quanto importante (anzi, fondamentale!) esso ci può aiutare solo a misurare le conseguenze aggregate delle attività, che soprattutto nel B2B possono essere poco riconducibili in modo univoco a una specifica azione, portandoci quindi al rischio di scegliere se investire o meno in una determinata attività sulla base di valutazioni parziali.

CERAMICA NDA TV

LA STAGIONE TV 2023-2024

TRC Modena: Gio 22:30; Sab 13:00 e 16:30

Telereggio: Merc 22:30; Dom 13:30

www.ceramicanda.com

CERAMICA NDA TV



MACCHINE PER LA PULIZIA INDUSTRIALE
Il nostro staff a vostra disposizione



ASSIMO[®]

LE NOLEGGIA E LE VENDE

Tel. 059 740 5260 - Casinalbo - informazioni@assmo.it