



► Almanacco

Teatro Carani: appuntamento a marzo 2024

La Fondazione 'scioglie la riserva' e ufficializza la data

pagina 17



► Sport

Sassuolo Calcio: comincia un mese già decisivo

Per i neroverdi cinque gare da non sbagliare da qui a Natale

pagina 18



# Il Dstretto 310 by Ceramicanda

Il giornale di tendenza che non grava sulle casse dello stato

anno 15 numero 310 • 25 Novembre 2023 • euro 1,00



► Oggi ci sono, domani chissà

Di Roberto Caroli

Qui nel comprensorio della ceramica c'è un'emergenza che sfugge ai più, forse perché ancora contenuta ma destinata ad allargarsi nei prossimi anni. Riguarda operai, impiegati di ogni genere e specializzazione, nel senso che diventa sempre più complicato trovarli. Sono sempre meno i neodiplomati o laureati che suonano al campanello delle aziende ceramiche, e difficilmente rispondono presente quando vengono contattati direttamente dagli uffici del personale o dalle agenzie del lavoro. E' doveroso iniziare a farsi delle domande, a porsi il problema, anche perché buona parte del made in Italy tanto sbandierato all'estero dipende in larga misura dalla forza lavoro del nostro territorio, di qualità e devozione superiore, per esempio a quella americana con la quale, già da tempo, si misurano diversi imprenditori di Sassuolo.

segue a pag. 7

IL CASO

## Ceramica: capacità produttiva con il freno a mano tirato

Il nuovo romanzo di Roberto Caroli



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

IN LIBRERIA E ONLINE



pagina 3

BAR DELLE VERGINI



### Una posa da fiction

Al bar delle vergini si parla di posatori... “Quando sono sospeso è un mix tra adrenalina e libertà. Credo che nessun mestiere ti possa dare questo connubio”: a parlare non è un freeclimber professionista ma un posatore che lavora appeso ad un filo per posare ceramica sugli edifici. E' uno dei protagonisti di “H40 - I guru della posa” una serie web che Kerakoll ha deciso di dedicare a chi fa l'antico mestiere del piastrellista. Diventa sempre più chiaro perché i conti della posa sono diventati “stellari”! Ricordate, non ingaggiate un posatore, ma una star del web!

IL DEBITO PUBBLICO ITALIANO OGGI

€ 2.854.106.798.569

IL DEBITO PUBBLICO PER CITTADINO

€ 43.105,51

## Ds ceramico

► Mercato

2022: un anno complicato per la ceramica, nel mondo calano consumi e produzione

► Intervista

Graziano Verdi: «L'India fa dumping, come a suo tempo la Cina. Occorre agire presto e bene»

► L'iniziativa

'Si' Ceramica': un progetto di Confindustria per le scuole medie della Regione

pagine da 3 a 13

► Dstribiscio

Pubblicità stradale: chi controlla chi? Abusivismo in forte crescita

pagine 14-15

► La ricorrenza

Ospedale di Sassuolo e Florim: 10 anni di 'Salute e formazione'

pagina 17

► Impronte digitali

Da content creator a influencer: come funziona il passaparola 4.0

pagina 19

UP TO US It's up to us to safeguard the future

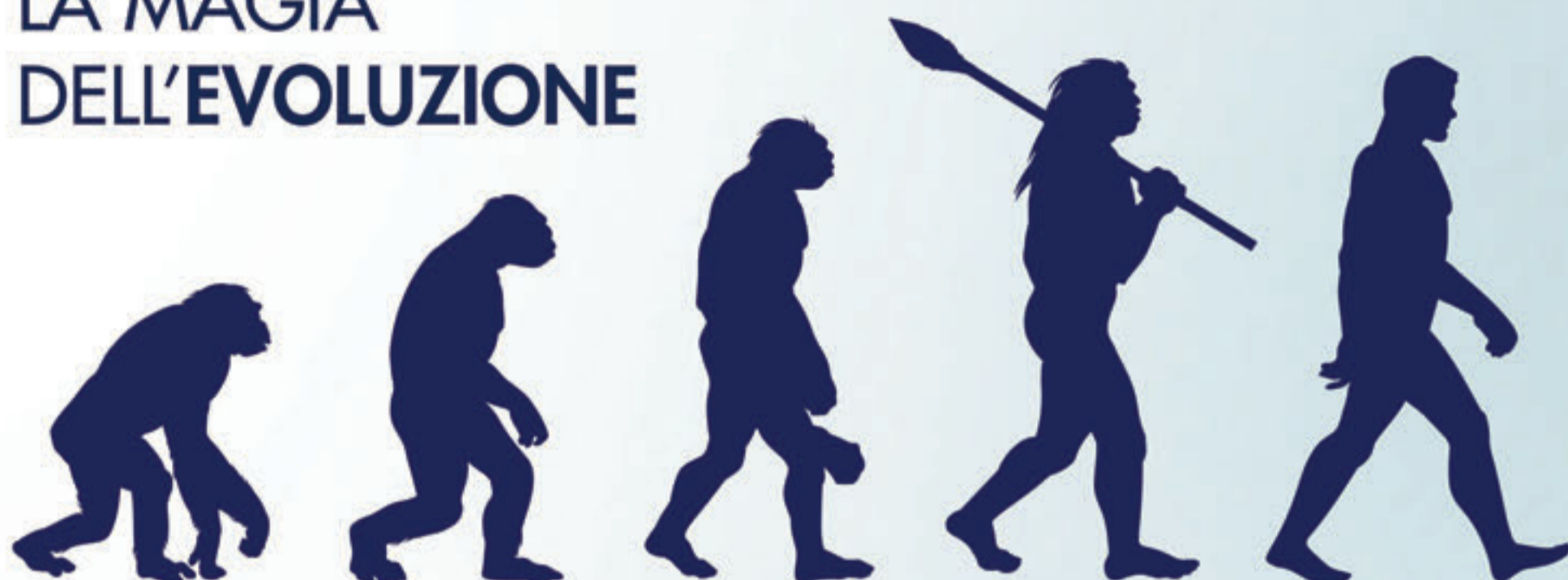
That's why we strive to lower consumption across all production processes, every day.

Find out more on [sacmi.com](http://sacmi.com)

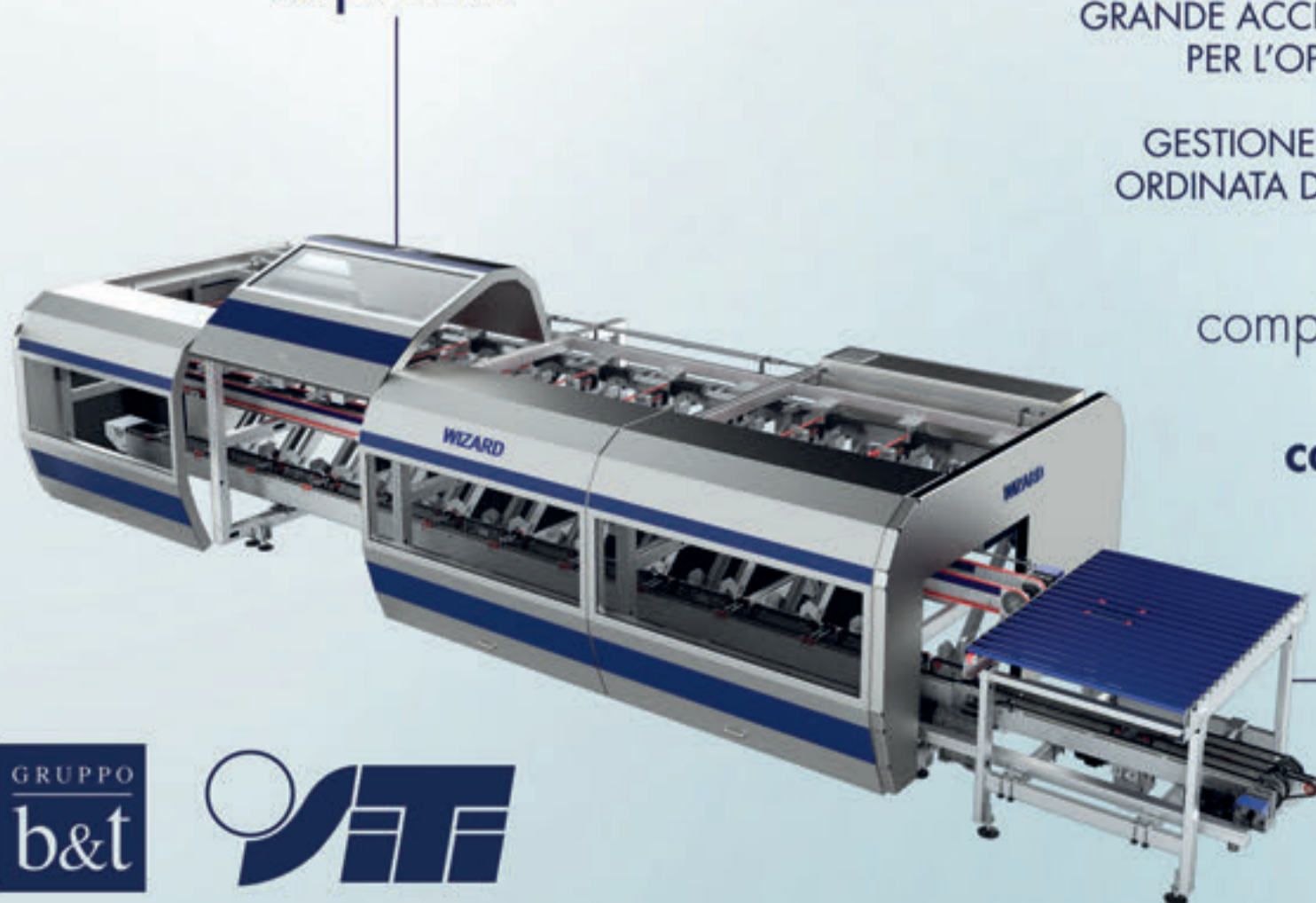
**SACMI**  
ENDLESS INNOVATION SINCE 1971

# W I Z A R D

LA MAGIA  
DELL'EVOLUZIONE



l'innovativa  
**impilatrice a ventose**  
per formati ceramici  
tradizionali e grandi  
superfici



**why buy?**

- ARCHITETTURA UNILATERALE:  
MINOR INGOMBRO
- MENO MOVIMENTI:  
ALTA PRODUTTIVITÀ
- GRANDE ACCESSIBILITÀ  
PER L'OPERATORE
- GESTIONE FLUIDA E  
ORDINATA DELLA PILA

completa la linea con  
**l'unità di  
confezionamento  
MAGISTER**

GRUPPO  
**b&t**



# Ds ceramico

by Ceramicanda

Il giornale di tendenza che non grava sulle casse dello stato

anno 15 numero 310 / 25 Novembre 2023

## Produrre di più? Si può fare, ma andrebbero cambiati i paradigmi

*Il distretto avrebbe un installato di oltre 600 milioni di metri quadrati ma ne produce il 30% in meno: questione di costi di produzione, ci dicono i tecnici, ma non solo... «Si tratterebbe di agire sulle produzioni, reinventandole, e non siamo ancora pronti...»*

Il dubbio ci è venuto quando abbiamo saputo che il distretto, complici le innovazioni tecnologiche intervenute negli anni, avrebbe una capacità produttiva vicina ai 600 milioni di metri quadrati. Parliamo di volumi che, tra le due sponde del Secchia, non si registrano da vent'anni (il dato del 2003 diceva 594,6 milioni) e che, negli ultimi 10, sono sempre rimasti sempre sopra i 400 (431,2, il dato del 2022) e ragionevolmente lontani da volumi teoricamente raggiungibili. Produce bene, l'Italia, come testimoniato da fatturati e prezzi medi, ma produce poco e, anche alla luce di innovazioni tecnologiche che garantiscono rese estetiche importanti a costi bassi (ragionevolmente bassi) a noi del 'Distretto', che dei numeri di vent'anni fa abbiamo una certa nostalgia, è sorta una domanda. «Ma perché non produrre tutto quel che si può?», ci siamo chiesti, girando la domanda ad alcuni addetti ai lavori attraverso i cui pareri abbiamo capito che aria tira, cosa si può e cosa non si può fare, non senza interrogarci, visto che «i volumi fanno numeri», se non sia il caso di dare un'occhiata, dopo aver monopolizzato il cosiddetto 'alto di gamma' che garantisce fatturato ma non necessariamente volumi, anche al 'basso di gamma'. Dove, di-



Produzione italiana 2003

**594,6**

milioni di metri quadri

Produzione italiana 2013

**363,2**

milioni di metri quadri

Produzione italiana 2022

**431,2**

milioni di metri quadri

cono i bene informati, quelli da tenere d'occhio non sono nemmeno più i 'nemici' di sempre, ovvero gli spagnoli, ma piuttosto gli indiani e, pare, anche gli arabi, 'porto sicuro' attraverso il quale, garantiscono i bene informati, passano (anche) i materiali cinesi. E allora, cosa impedisce alla culla della ceramica, ovvero l'Italia, di guardare al piano di sotto, dare gas – fuor di metafora – ai forni, e tornare ai volumi di vent'anni fa? Le risposte che abbiamo ricevuto dagli addetti ai lavori raccontano contesto complesso. Non

c'è mercato, si dice, ma il dubbio resta, ovvero stiamo producendo davvero quello che vuole il mercato o solo quello che il 'nostro' mercato recepisce? «Sul basso in effetti – ci dice un tecnico – subiamo, anche per questione di costi. La fascia bassa è quella che soffre di più, e chi ci lavora fatica oggi e faticherà sempre di più». Questione di margini, «di logistica costosa, di costi di produzione alti: per produrre 600 milioni di metri quadri, oggi, in Italia, vanno cambiati i paradigmi, vanno riformulati gli impasti. Oggi il

costo di produzione sul materiale di alta gamma 'balla', o meglio 'ballerebbe', a seconda degli spessori, tra gli 8 e i 20 euro al metro. I conti si fanno presto a fare». E dicono che l'Italia, subendo un'incidenza del genere, è 'condannata' all'alto di gamma. Germania, Francia, Inghilterra faticano già oggi, l'Italia dovrà, secondo un altro addetto, «mettersi in discussione: adesso si difendono posizioni conquistate con capacità e competenza, ma in un prossimo futuro sarà necessario guardarsi attorno, anche perché la concorrenza

straniera si fa sentire». La ricerca va avanti, e guarda appunto avanti, ma i costi di produzione restano un ostacolo insormontabile e il dubbio che viene è perché non si possa provare a produrre superfici ugualmente belle con costi inferiori. La domanda cade nel vuoto, perché impone «un ripensamento di paradigmi – ci dice un altro addetto ai lavori – cui oggi il distretto non è pronto. Tornare agli impasti di casa nostra, o ad altri più poveri, oggi non è proponibile. Lo sarà, forse, in un prossimo futuro, ma oggi a questo siamo. E vediamo come chi lavora sul 'basso', oggi, soffre». Chi lavora sull'alto, invece, con questi chiari di luna soffrirà in un prossimo futuro, dicono i più scettici, e allora il dilemma è quello. Affiancare all'alto il basso e riconquistare volumi o difendere la posizione 'alta', con la concreta possibilità che i costi di produzione che 'azzoppiano' le ceramiche di casa nostra, rendano anche, se non l'alto, il 'prodotto bellino', contendibile da parte di spagnoli, cinesi e soprattutto indiani? Un'altra domanda che resta tale, «perché una volta argilite ed energie costavano poco ed eri un signore, adesso non è più così. Adesso non è che siamo in guerra, ma quasi, e chi lavora sul basso – il vaticinio – rischia grosso».

(R.D.)



## «Servirebbero strutture di vendita parallele»

*Chi li venderebbe, 150 milioni di metri quadri in più di quelli prodotti? Dopo quelli dei tecnici, il parere di un commerciale come Martino Di Girolamo*

Ci fossero anche, 150 milioni di metri quadri in più chi li vende? Altra domanda, che fa il paio con quella di sopra, che ci siamo posti, non senza chiederci anche come si farebbe a venderli. Lo abbiamo chiesto a Martino Di Girolamo, consulente che non ha difficoltà a dire che 450 valgono 600, «ma solo – dice Di Girolamo – se quei 150 milioni di metri in più li produce quella che voglio chiamare una fabbrica a parte»  
**Ovvero?**  
«Una struttura che quel pro-

duce vende, addebitando al cliente il solo costo di produzione e il margine richiesto. No cataloghi, no marketing, no rete vendita. Si può fare, ma si rischia di scivolare in un mondo che non è quello del made in Italy, e si rischia anche, visto che parliamo di realtà evolute, altro»  
**Quale sarebbe il rischio, ad andare sul mercato con 150 milioni di metri prodotti buoni, si intende, ma senza andare troppo per il sottile?**

«Il rischio di un produttore italiano che si butta sul bas-

so di gamma è che il basso intacchi l'alto. E con quello i conti vanno fatti, perché la produzione italiana è connotata come alta. Fare alto e basso, per la stessa realtà produttiva, non è semplice: parliamo di produzioni e realtà separate a ogni livello»  
**C'è chi lo fa, tuttavia...**

«C'è, ma sono in pochissimi, e in pochissimi quanti non ne risentono, perché tenere in equilibrio basso e alto, nella stessa realtà, non è semplice: il rischio di contaminazione tra produzioni di valori opposti c'è, e met-

tere in piedi all'interno della stessa realtà produttiva due strutture parallele che operino ognuna per sé, senza guardare l'una all'altra, non è operazione semplice»

**Dovesse riuscire, questa operazione, come ci si comporta?**

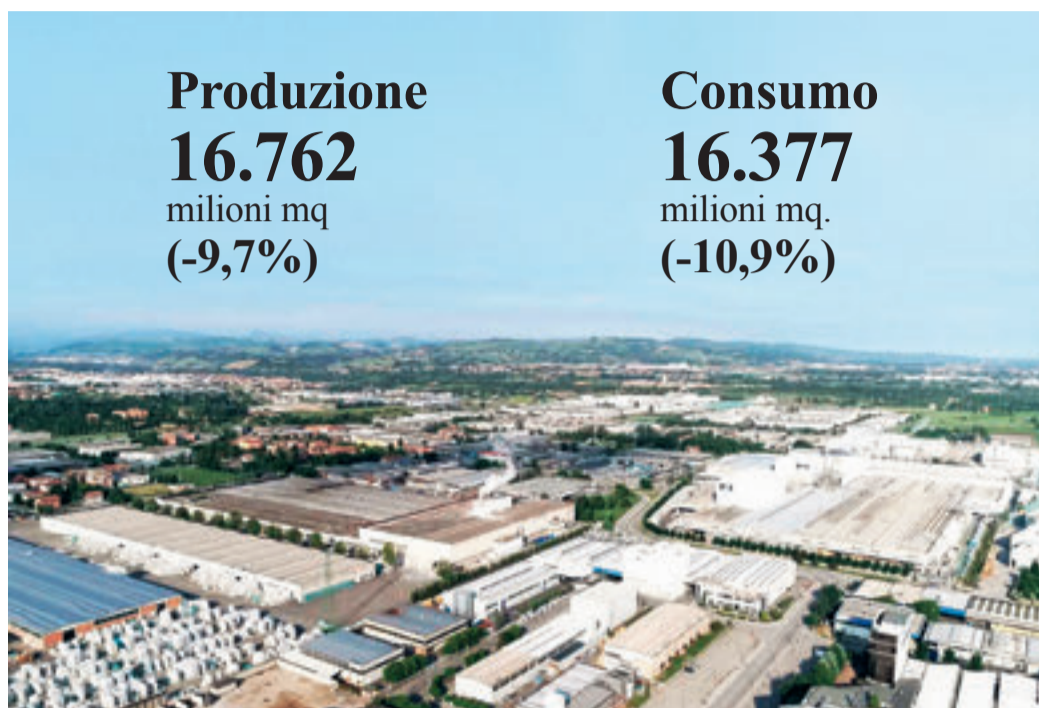
«Si crea una commerciale che assorba quel 'famosi' 150 milioni di metri quadrati che a vostro avviso non vengono prodotti e, senza 'inquinare' il marchio, si vendono attraverso quella. E senza alterare, in senso negativo, quel 'made in Italy'

che resta un asset imprescindibile per chi produce superfici ceramiche in Italia e la cui eccellenza è riconosciuta a livello globale. Anche se parliamo dei 450 milioni di metri quadrati prodotti e non dei 600 che si potrebbero, numeri alla mano, comunque produrre. Venissero anche prodotti, dopo si tratterebbe di venderli, dando battaglia a concorrenti esteri la cui forza, oggi, è facilmente leggibile su tutti i report che raccontano il mercato ceramico mondiale». (R.D.)

# Un 2022 pieno di ombre: produzione e consumo mondiali in calo

Il Centro Studi Acimac/MECS fotografa flessioni, diffuse pressoché ovunque, del 9,7% e di 10,9%

Produzione e consumo mondiale in calo nel 2022. Il Centro Studi Acimac/MECS, attraverso Ceramic World Web, 'prova la febbre' al mercato mondiale della ceramica e la trova, la 'febbre', un tantino alta. Perché, si legge sul report che anticipa il report, giunto all'undicesima edizione, 'come ampiamente previsto, il generale rallentamento iniziato nel secondo semestre dell'anno scorso ha bruscamente interrotto il recupero dei volumi globali di produzione, consumo e import-export di piastrelle che aveva caratterizzato il 2020-2021'. Tra le cause inflazione, crisi energetica e raffreddamento della domanda dopo l'exploit post-pandemia. La sintesi? Nel 2022 la produzione mondiale di piastrelle è scesa a 16.762 milioni di metri quadrati, segnando un -9,7% rispetto al 2021, mentre il consumo si attesta a 16.377 milioni di metri quadri, e



flette di quasi undici punti percentuali, 'raffreddando' le dinamiche dell'export che, a sua volta, decresce di oltre 8 punti. Dinamica ovvia, nel senso che se cala il consumo è ovvio cali anche la produzione, ma per quanto attiene a quest'ultima la flessione è abbastan-

za diffusa da allarmare. La produzione in Asia è scesa dell'11,6%, da 13,8 a 12,2 miliardi di metri quadrati, e non è andata meglio altrove: flettono infatti sia l'UE (-8,4%) che l'area extra-UE (-13,5%), l'America Latina (-8,4%) e gli unici segni '+' sono negli USA (+0,3%) in

Africa, dove Egitto, Algeria, Ghana, Kenya e Zambia portano il saldo a +13%. Detto del consumo, che rallenta, resta da dire dell'export, giù del 8,1%. Male Asia (-4,3%), e UE (-8,2%), malissimo extra UE (-26%), America Latina (-10,2%) e Africa (-22,7%). (R.D.)

**il Distretto**

**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**  
 gilbertorighi.com

**STAMPA**  
 Centro Stampa Quotidiani SPA

**PEFC**  
 Gruppo PEFC  
 Questo prodotto è  
 certificato secondo  
 norme 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](http://www.ceramicanda.com)

## RIDEFINIAMO GLI STANDARD

## POWERLINE LA GAMMA COMPLETA PER LA SOSTENIBILITÀ

I nostri carrelli POWERLINE con batteria agli ioni di litio integrata sono il nuovo standard del settore e vi possono aiutare a raggiungere un livello di efficienza completamente nuovo in magazzino.

Scopri di più su:  
[www.jungheinrich.it/powerline](http://www.jungheinrich.it/powerline)

**JUNGHEINRICH**

# «L'India fa dumping: nei suoi confronti occorre agire presto e bene...»

*Ospite negli studi di Ceramicanda, Graziano Verdi non nasconde la preoccupazione per «una concorrenza più spregiudicata di quella a suo tempo posta in essere dalla Cina, che erode quote di mercato e potrebbe avere riflessi importanti sull'occupazione del settore»*

C'è l'India, «che fa dumping». E c'è un mercato mondiale ancora ricettivo, «le cui quote vanno erodendosi, anche a causa di una concorrenza spregiudicata di competitori esteri». Il 2023 si chiuderà, statistiche alla mano, con una tenuta generalizzata che tuttavia sottende ad un 2024 non privo di incognite per il made in Italy della ceramica. **Graziano Verdi**, CEO di Italcera Group, osserva la situazione: con il Gruppo che fa capo a Mindful Capital Partners studia un possibile sbarco negli Stati Uniti, ma tiene i piedi ben saldi per terra «perché – dice – non si può fare tutto nello stesso momento»

**Nel frattempo, tuttavia, Italcera ha messo a segno la nona acquisizione, con la vostra consociata spagnola Equipe Cerámicas che entra in Opificio Ceramico...**

«Un'operazione strategica: si trattava di 'coprire', con prodotti di alta gamma, tutti i formati in modo da rispondere alle esigenze di progettisti, architetti, designer e rivenditori. E di rafforzarsi sul 'piccolo formato', segmento che ha in Equipe un produttore di eccellenza e che Opificio aiuterà a crescere»

**Quando nacque Italcera attorno al Gruppo c'erano aspettative importanti ma anche lo scetticismo di molti addetti ai lavori. Oggi che il Gruppo ha 1100 dipendenti, serve 15mila clienti nel mondo e ha una proiezione di fatturato di oltre 400 milioni di euro Verdi cosa si sente di dire?**

«Che la prima regola che deve seguire un manager è quella di guardare all'obiettivo, senza curarsi troppo di come dall'esterno viene giudicato il suo progetto. E l'obiettivo, oggi, possiamo dire di averlo raggiunto...»



Graziano Verdi e Roberto Caroli negli studi di Ceramicanda

**Sorpreso?**

«Diciamo che per come le abbiamo studiate, tutte le operazioni che hanno portato il nostro Gruppo ad essere quello che è oggi sono andate a buon fine. La sorpresa, in parte, è nell'aver raggiunto risultati del genere, perché è andata meglio del previsto»

**Il tutto nonostante Italcera non sia riuscita ad aprire quello stabilimento in**

*«L'apertura di uno stabilimento negli Stati Uniti? Ci stiamo lavorando»*

**USA del quale si è parlato a lungo...**

«Correggo: nonostante Italcera non sia 'ancora' riuscita...»

**L'idea c'è ancora?**

«E' più che un'idea: l'area l'avevamo individuata, avevamo in mano gli accordi con le amministrazioni locali, ma quando si è trattato di chiudere si è materializzata la possibilità di perfezionare l'acquisizione di Equipe e ci siamo concentrati su quello. Non si può fare tutto nello stesso

momento e farlo bene: un passo alla volta...»

**Oltre che sulle acquisizioni, il vostro Gruppo è particolarmente attento alla sostenibilità, e ha ottenuto di recente la certificazione B Corp: politica commerciale o vocazione autentica?**

«Già dal 2018 abbiamo impresso una svolta green a prodotti e processi. Il green è un asset molto sentito da parte di chiunque fa l'imprenditore, oggi, e aiuta a garantire il benessere dei più. E' più che una mera politica aziendale, è una filosofia che come gruppo abbiamo sposato da tempo, investendo risorse importanti e raccogliendo risultati che ci stanno dando grandi soddisfazioni, e non solo a livello di mercato»

**C'è un tempo, intendo tempo 'fisico', in cui l'imprenditore, o il manager, deve appendere le scarpe al chiodo?**

«Immagino ci sia, anche se dal mio punto di vista lo vedo ancora lontano. Ma credo che, raggiunta la settantina, sia inevitabile cominciare a porsi qualche domanda. Anche per una ovvia questione di energia e

curiosità: oggi il contesto è altamente competitivo»

**A renderlo tale l'India, che sta dando parecchio fastidio al made in Italy della ceramica...**

«Per me quello indiano è dumping, anche più forte di quello praticato a suo tempo dalla Cina. Sarebbe giusto limitarlo, anche perché a rischio ci sono migliaia di posti di lavoro e si tratta

*«Il 'green' è più di un espediente commerciale, è una filosofia di impresa»*

di agire presto e bene. Anche nei confronti di quegli importatori che 'agevolano' gli indiani con pratiche che non giovano al sistema»

**Quindi succede ancora, come succedeva con i cinesi?**

«Sì, credo succeda ancora»

**Però le ceramiche di casa nostra immagazzinano sempre meno: perché?**

«Da una parte il costo del denaro sconsiglia l'immobilizzazione di risorse, dall'altra le collezioni di oggi, la logistica, le dinami-

che produttive impongono magazzini puliti e ordinati. Privilegiano l'organizzazione del magazzino rispetto al produrre sempre e comunque per riempire i piazzali»

**L'allarme occupazionale di cui si diceva prima fin qua ha pesato soprattutto sui cosiddetti somministrati...**

«Torniamo a quello che si diceva dell'India: alle 'pressioni' sugli stabilimenti, ad un mercato che risente della congiuntura, certo, ma anche da queste politiche particolarmente aggressive che, ribadisco, a mio avviso configurano il dumping»

**Aveva ragione Ford a dire che in tempi di crisi il bravo imprenditore investe o hanno ragione gli imprenditori della ceramica che, statistiche alla mano, sembrano tirare i remi in barca, spaventati da un mercato soggetto a contrazioni importanti?**

«Credo che gli investimenti a favore del miglioramento delle performances dei processi e della qualità dei prodotti siano strategici in ogni momento dell'attività aziendale. E credo possano 'pesare' di più in momenti come questo». (R.C.)

# DAXEL

## IL RICORDO

**Distretto in lutto:  
si è spento Savio Margini**

*Era uno degli azionisti  
di riferimento  
di Casalgrande Padana*



Si è spento, all'età di 93 anni, uno dei protagonisti del distretto reggiano della ceramica, ovvero Savio Margini. Era uno degli azionisti di riferimento di Casalgrande Padana: le esequie si sono tenute lo scorso 14 novembre e la salma è stata tumulata presso il cimitero di Casalgrande. 'L'intero Consiglio di Amministrazione di Casalgrande Padana si stringe intorno alla famiglia dello stimatissimo Savio Margini in questo momento di dolore', il messaggio di cordoglio dell'azienda reggiana ai familiari del defunto.

# M

SOLUZIONI  
FINE LINEA

SPAZZOLATURA  
STESURA TRATTAMENTI  
PULITURA

I NOSTRI  
CLIENTI  
HANNO  
FAME  
DI IDEE

M1 È UNA STARTUP  
INNOVATIVA

WWW.M1ABRASIVI.IT

# Casalgrande Padana celebra l'Ordine degli Architetti

*Presso il Creative Center  
dell'azienda reggiana  
TRExCENTO, una  
rassegna di conferenze  
promossa in occasione  
dei 100 anni dell'Albo  
nazionale degli  
Architetti*

È un rapporto tanto saldo quanto consolidato, quello tra Casalgrande Padana e il mondo dell'architettura: nasce proprio da questa sinergia il ciclo di conferenze che l'azienda reggiana ha voluto organizzare presso il suo Creative Center per celebrare i 100 anni dell'Albo Nazionale degli Architetti. Tre incontri, importanti occasioni di confronto e alta formazione, andati in scena il 12 e 19 ottobre e il 10 novembre, che hanno visto salire sul palco gli studi Labics, noa\* network of architecture e Correia/Ragazzi Arquitectos che hanno raccontato ad una platea di professionisti le forme di progettazione che li hanno portati a trovare differenti dimensioni espressive, con uno sguardo sempre puntato verso l'uomo e le sue esigenze e con una rispettosa attenzione verso l'ambiente. Da una parte il progetto, dall'altra il progettista e le sue esigenze: tra l'uno e l'altro un'azienda produttrice di superfici ceramiche il cui legame con l'architettura si è fatto sempre più stretto. Quello tra l'evoluzione delle idee progettuali e dei canoni dell'abitare contemporaneo e le superfici ceramiche è, infatti, un dialogo che ha visto in Casalgrande Padana un interlocutore privilegiato, e gli appuntamenti di TRExCENTO non hanno mancato di aggiungere al dialogo stesso ulteriori spunti di riflessione, complice uno scambio di idee tra professionisti che ha visto nell'azienda una controparte proattiva e particolarmente attenta a quelle che sono istanze profondamente cambiate negli ultimi tempi.

«A 100 anni dalla fondazione dell'Ordine è giusto riflettere sul ruolo



Andrea Rinaldi



Andreas Profanter

dell'architetto e anche su quello dell'Ordine», ha detto **Andrea Rinaldi**, Presidente dell'Ordine degli Architetti di Reggio Emilia, cui non sfuggono le difficoltà delle sfide che l'oggi sottopone al progettista.

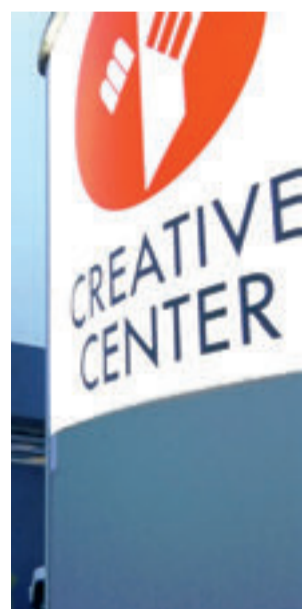
«Il mondo viaggia velocissimo e impone all'architetto nuove competenze che lo rendano protagonista del tanto che cambia: il compito dell'architetto – aggiunge Rinaldi – è quello di essere avanti rispetto alle necessità della collettività, e quello dell'ordine è quello di mettere l'architetto in condizione di svolgere il proprio lavoro nelle

migliori condizioni possibili». Pensare e ripensare gli spazi, disegnarne gli ambiti, accrescerne il valore: progettare oggi significa 'guardare avanti' e trovarsi ad affrontare le ovvie difficoltà legate alla burocrazia da una parte («oggi impegna l'architetto per il 70% del suo tempo, lasciando solo un 30% al processo creativo») e ai canoni che cambiano dall'altra.

Per questo, aggiunge Rinaldi, occorre una visione condivisa tra il professionista, il committente e le aziende che accompagnano nel percorso l'uno e l'altro. Tra i tanti temi in

discussione anche quello del progettare sostenibile, che ha visto i progettisti di noa\* network of architecture fare il punto su un tema già oggi fondamentale e destinato, in futuro, e ridisegnare gli standard progettuali.

«E' un'altra sfida da vincere, da affrontare con un approccio specifico al progetto e con la collaborazione, fondamentale, di aziende come Casalgrande Padana che sono in grado di recepire le esigenze del progettista, che restano – ha detto **Andreas Profanter** – trovare la giusta mediazione tra l'ideale ed il realizzabile».



## 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



# ‘Sì Ceramica!’: anche le scuole medie meritano di conoscere il settore

Un progetto didattico, promosso da Confindustria Ceramica, che coinvolgerà nella prima fase 350 classi di sei diverse province dell'Emilia Romagna

«Il percepito delle nostre aziende non corrisponde a quella che è la nostra realtà, vittima di qualche pregiudizio di troppo. Ma la ceramica, oggi, è più che una fabbrica: è un settore evoluto, che dialoga con il mondo, in grado di garantire percorsi professionali di eccellenza in più ambiti». Per superare il luogo comune che la vuole settore non particolarmente *seduttivo* nei confronti dei potenziali protagonisti del domani, la ceramica italiana si presenta agli alunni delle scuole medie dell'Emilia - Romagna con 'Sì Ceramica!', un progetto che possa correttamente far conoscere i valori e le caratteristiche di un comparto di eccellenza del Made in Italy. Un percorso di formazione innovativo, promosso da Confindustria Ceramica in collaborazione con l'agenzia di comunicazione d&f. La dichiarazione di apertura è di Luca Mussini, Presidente della Commissione Formazione di Confindustria Ceramica, che ha presentato il progetto insieme ad Armando Cafiero, Direttore Generale dell'associazione di



Armando Cafiero, Luca Mussini e Francesco Tosi

via Monte Santo, Francesco Tosi, Sindaco di Fiorano delegato ai Servizi alla Persona per l'Unione dei Comuni del Distretto Ceramico, e Giulio Saltarelli, Project Manager di d&f. «Siamo già attivi, e da tempo – si è detto – con progetti dedicati a livello di istruzione superiore e universitaria: con questo progetto andiamo oltre». Coinvolgendo non solo i 'giovani', ma i 'giovannissimi' per metterli a contatto con una realtà che vale. Investimenti fino al 10% del fatturato, una dota-

zione tecnologica all'avanguardia che raggiunge i più elevati standard di sostenibilità ambientale; stabilimenti produttivi moderni, luminosi e puliti; una realtà che dialoga con il mondo grazie ad un export pari all'85% delle vendite; una occupazione che per circa un terzo è composta da donne e per il 37% riguarda mansioni diverse dalla produzione. «Sono tutti aspetti caratterizzanti, ma poco noti, dell'industria ceramica italiana, la cui non conoscenza – ha detto Cafie-

ro - fa perdere alle giovani generazioni opportunità di lavoro di qualità». La parola d'ordine è 'coinvolgimento': cuore del progetto didattico è un quiz digitale che sfida ragazze e ragazzi mettendo alla prova le loro conoscenze, in un viaggio all'interno del mondo ceramico per conoscerne i meccanismi, comprenderne i concetti e le parole fondamentali, acquisire padronanza linguistica. «Sì Ceramica!» mette in palio anche un montepremi in materiale didattico de-

stinato alle scuole: saranno infatti premiate le migliori frasi con cui le classi descriveranno la fabbrica ceramica usando le nuove parole e i concetti appresi durante il percorso. Il progetto che avrà uno sviluppo triennale mira a raggiungere, già nel primo anno, 350 classi delle scuole medie nelle province di Parma, Reggio Emilia, Bologna, Ferrara, Modena, Ravenna, ma dall'anno prossimo si mira al bersaglio grosso, ovvero a coinvolgere 500 classi. (S.F.)



## Oggi ci sono, domani chissà

segue dalla prima pagina

Confindustria ceramica ha lanciato il progetto "Sì ceramica", una lodevole iniziativa volta a coinvolgere gli alunni delle scuole medie, per far comprendere loro i notevoli cambiamenti del contesto produttivo, oggi sostenibile per molti aspetti, le numerose opportunità offerte nei più svariati ambiti: commerciale, politiche energeti-

che, logistica, elettronica, ricerca estetica di prodotto, chimica applicata alla ceramica e potrei continuare ancora. I giovani non guardano più con interesse al settore ceramico e preferiscono altro? Magari decidendo di andare a vivere altrove, e perché non anche all'estero, per soddisfare pienamente le loro aspettative di lavoro? Ai miei tempi, parlo degli anni set-

tanta, esisteva un patto non scritto tra gli studenti e l'industria ceramica, si attuava al termine di ogni anno scolastico: tutti a lavorare con le quadrate per racimolare qualche centinaio di migliaia di lire; e una volta diplomati o laureati la strada da seguire era la stessa, tutti a sostenere con la propria opera le piastrelle: chi in produzione, chi al commerciale, chi l'impiegato, i più fortunati, o se preferite i più bravi, nei piani alti del management. Si contavano sulle dita di una mano i giovani che sceglievano strade diverse, eccezion fatta per chi era animato dalla passione per la medicina

o altre materie biologiche. Cosa è cambiato quindi? Siamo certi che tale virata dipenda dalla mancanza di conoscenza dell'industria ceramica di oggi? Che non sia invece il differente rapporto che i giovani di oggi hanno con il mondo del lavoro in generale? La risposta potrebbe arrivarci analizzando altri settori là dove, purtroppo, le difficoltà a trovare mano d'opera è la stessa, se non superiore. In Italia, tra il 2023 e il 2027, secondo una ricerca di Euromedia Research su dati Unioncamere, ci saranno 3,8 milioni di posti di lavoro vacanti: 757mila in commercio e turismo,

567mila in servizi pubblici e privati, 477mila in salute, 436mila informazione e cultura, 430mila in finanza e consulenza. La ricerca sottolinea quanto i giovani puntino settori di nicchia come i media, il 64%, industria aeronautica, il 63%, e industria automobilistica, il 63%. La palla passa quindi nelle mani di sociologi e psicologi, i quali meglio di me conoscono i giovani, il loro rapporto con il mondo del lavoro, con il tempo libero, con l'idea di vita che hanno oggi, certamente diversa dalla mia negli anni Settanta. La mia generazione è cresciuta in anni in cui le due guerre mondiali

erano già oggetto di studio e quelle in corso venivano combattute molto lontano dall'Europa, le pandemie virali erano contenute nei fumetti di fantascienza o nelle sale cinematografiche. I giovani di oggi, invece, vivono tutto ciò nella quotidianità, e questo forse riduce le loro aspettative di vita: oggi ci sono, domani chissà... Meglio quindi, sembrano volerci dire con le loro scelte, lavorare il giusto e godersi di più la vita? Se è così bisogna prenderne atto, pur non condividendo del tutto le loro scelte di vita. Questo è!

(Roberto Caroli)



**SMALTICERAM**  
WORLDWIDE PARTNER

www.smalticeram.com



TECNOLOGIE COSTRUTTIVE APPLICATE



società attestata da  
**SOA RINA**



**231** MODELLO ORGANIZZATIVO AI SENSI DEL D.LGS 231/2001



UNA EN ISO 9001:2015  
SISTEMA DI GESTIONE DELLA QUALITÀ  
**ECO CERTIFICAZIONI**



**Whitelist**  
Azienda impermeabile alla criminalità organizzata



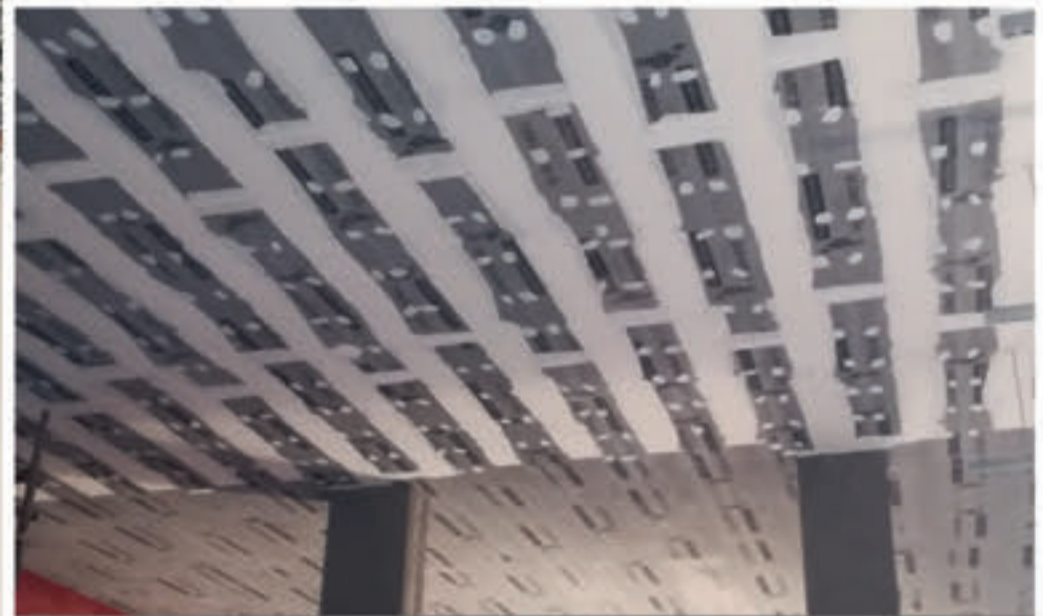
Idee nuove e creative per gli ambienti con l'impiego dei migliori materiali



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](mailto:info@montedil.it)



# La rivoluzione digitale? E' già qui

*Il manifatturiero alla prova di intelligenza artificiale: un convegno organizzato da Acimac, Amaplast e Ucima*

Tavole rotonde, focus e case history attraverso cui approfondire i temi legati ai mega trend di settore. “La rivoluzione digitale necessaria al manifatturiero” era il titolo del convegno organizzato da ACIMAC (Associazione Costruttori Italiani Macchine e Attrezzature per Ceramica), AMAPLAST (Associazione Nazionale Costruttori di Macchine e Stampi per Plastica e gomma) e UCIMA (Unione Costruttori Italiani Macchine Automatiche per il Confezionamento e l’Imballaggio) presso l’Hotel Raffaello di Modena. Un centinaio tra manager e professionisti a confrontarsi con docenti ed esperti sugli asset, gli strumenti e le evoluzioni digitali che regoleranno il futuro della meccanica strumentale e che rivoluzioneranno il modello organizzativo, di offerta al mercato e di business model. Ad aprire i lavori il Presidente di Ucima Riccardo Cavanna, che, in rappresentanza delle tre associazioni organizzatrici, ha sottolineato come «il percorso intrapreso di condivisione sia la chiave vincente per essere interlocutori attendibili per le aziende e gli stakeholders», lasciando poi la parola ai relatori. «La cosa più



il Dipartimento di Ingegneria Enzo Ferrari di Modena, sulla cui lunghezza d’onda, in ordine alle nuove frontiere schiuse alle aziende dall’AI, si è mosso anche il professor Andrea Venegoni della LIUC Business School di Castellanza, che si è soffermato tanto sugli scenari tecnologici quanto sugli impatti che tali evoluzioni avranno sull’organizzazione aziendale. Cuore della giornata è stata la tavola rotonda intitolata “Dalla vendita al servizio: il nuovo modello di business per i Beni Strumentali”. Gli ospiti si sono confrontati sul grande tema della servitizzazione, affrontandone tutti gli aspetti: tipologie, meccanismi, vantaggi, ostacoli e gestione del dato. Il confronto ha offerto degli approfondimenti sulla sostenibilità, per via delle best practice dal saldo ambientale positivo legate alla servitizzazione, e su come cambiano le relazioni di filiera, indagando cioè i rapporti tra fornitori di tecnologie, costruttori di macchine ed end user. Un ulteriore focus ha coinvolto il lato della finanza agevolata, con interventi di esperti di Sace e Unicredit, tra digitalizzazione e transizione sostenibile delle aziende.

(R.D.)



complicata non è sviluppare un modello di AI ma gestire i dati. L’essere umano è fondamentale in questi pro-

cessi, la generazione di dati da parte dell’intelligenza artificiale va infatti valutata e comprendere quali siano

i dati veritieri e quali no è compito dell’intelligenza umana», l’opinione di Rita Cucchiara, ordinario presso

## NOTIZIE IN BREVE

### FLORIM PREMIATA AL “BEST MANAGED COMPANIES”

Florim ottiene il titolo di “Gold Winner”, per il quarto anno consecutivo, al “Best Managed Companies”. Il premio è promosso da Deloitte Private con la partecipazione di ALTIS-Graduate School of Sustainable Management dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, ELITE-Gruppo Euronext e Piccola Industria di Confindustria e viene assegnato sulla base di sei fattori di successo, ovvero “Strategia”, “Competenze e innovazione”, “Impegno e Cultura aziendale”, “Governance e misurazione delle performance”, “Corporate Social Responsibility”, “Internazionalizzazione e Filiera”. Il percorso di Florim in questo contesto si dimostra tanto virtuoso quanto consolidato e



di lunga durata, come testimoniato dalla menzione di “Gold Winner” in qualità di vincitore in carica per quattro edizioni consecutive. Su 79 realtà che si sono aggiudicate il BMC Award, l’Emilia Romagna risulta al secondo posto per numero di imprese premiate – dopo la Lombardia - e Florim è tra le 16 aziende vincitrici della regione.

### ICF & WELKO SI CONFERMA ‘BEST PERFORMER 2023’

ICF & Welko spa è stata premiata, per il secondo anno consecutivo, dal Centro Studi ItalyPost, insieme a L’Economia del Corriere della Sera, come “Impresa Best Performer 2023” nella provincia di Modena, sulla base della valutazione di stringenti criteri di bilancio quali fatturato, utile d’esercizio, EBITDA, ROE e PFN. L’analisi è stata svolta su un campione di 1000 imprese con un rating da “equilibrato a ottimo” e con un dato in comune: negli ultimi tre anni, tra il 2019 e il 2021, non hanno prodotto solo fatturato, ma utili e solidità finanziaria. «Ci fa molto piacere ricevere questo premio: ne siamo orgogliosi - commenta il CEO di ICF & Welko, Ing. Roberto Magnani - e riceverlo per il se-



condo anno consecutivo ci dice che siamo sulla strada giusta, di sviluppo e crescita sostenibile. Nuove sfide ci attendono, ma siamo fiduciosi che saremo qui a ritirare il premio anche nel 2024 con numeri ancora più performanti» ICF & Welko spa è oggi un’azienda di 75 dipendenti che fattura circa 40 mln euro all’anno, con una crescita media del 30% ogni anno.

**esmalglass.itaca**

**#Think water**

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



**water connections  
new paths, new opportunities**



styl'editions

more than wallpaper

archiproducts  
AWARDS  
WINNER

Collezione 2023  
Mosaico\_PAVONE  
by Gumdesign

STYLGRAPH  
PROGETTO

# Grandi lastre e sottoformati, Cerdomus sceglie SACMI

*L'azienda di Castelbolognese installa la nuova Continua+ nell'ambito di un nuovo impianto completo dalla formatura allo scarico forno. Avviata la produzione per oltre 8mila mq al giorno: formati fino a 1600x3200 mm*

«Cerdomus è un'azienda di qualità, un brand molto importante, nato nel 1969: con questa operazione vogliamo dare continuità ad un percorso di crescita richiesto da un mercato sul quale vogliamo continuare ad essere protagonisti». Con queste parole il Presidente di Cerdomus, **Paolo Turbati**, commenta la scelta dell'azienda romagnola di entrare a tutto tondo nel segmento delle grandi lastre. Ad accompagnare Cerdomus la tecnologia SACMI, ed in particolare Continua+, tecnologia di riferimento nel mondo per la produzione di lastre e sottoformati e cuore del progetto di impianto completo, che vede la multinazionale imolese partner per tutte le tecnologie chiave, dall'essiccatoio al forno, dalle stampanti digitali alle linee di finitura. «Il nostro brand – aggiunge Turbati – ha un'identità precisa nel mercato. Abbiamo sempre considerato il prodotto ceramico come fonte di ispirazione sviluppando i nostri punti di forza per la più ampia scelta di combinazioni, formati, spessori, decori, stili ed effetti materici. Non parliamo solo di grandi lastre – prosegue il Presidente di Cerdomus – ma anche della possibilità di realizzare in modo coordinato, flessibile ed efficiente, tutti i sottoformati e i complementi d'arredo, che oggi sono particolarmente richiesti ed apprezzati dai nostri clienti». L'impianto realizzato presso lo stabilimento Cerdomus di Castelbolognese, operativo dalle scorse settimane, ha un output produttivo fino a oltre 8mila mq al giorno grazie alla nuova PCR 2000, la soluzione più venduta al mondo della famiglia Continua+. «Questo in Cerdomus è un progetto di particolare soddisfazione perché unisce la capacità e



l'approccio impiantistico di Sacmi alla storica attenzione di Cerdomus per il prodotto finito», spiega **Davide Trombettini**, Direttore Commerciale della Divisione Tiles di SACMI, illustrando le potenzialità di un impianto completo che va oltre la tecnologia Continua+. Nella configurazione fornita, infatti, l'atomizzato in uscita dalla preparazione impasti alimenta sia le presse tradizionali sia la nuova Continua+: decisiva la capacità di SACMI di fornire non solo la tecnologia di formatura ma anche tutte le macchine chiave dell'impianto, dalla preparazione impasti esistente – fornita

da SACMI in passato – sino allo scarico forno. L'atomizzato in uscita dalla preparazione impasti alimenta sia le presse tradizionali sia la nuova Continua+. Uscite dalla Continua+, le lastre vengono indirizzate al nuovo essiccatoio SACMI ECP 295 con sistema di carico e scarico automatico, quindi al forno FMA Maestro, che non solo dispone di tutte le soluzioni SACMI di ultima generazione per ridurre consumi ed emissioni, ma è stata appositamente studiata per ottimizzare la cottura di questo tipo di prodotti, garantendo qualità costanti e riduzione delle potenziali difettologie. Uscite

dal forno, le lastre passano alle linee di squadratura, spacco e levigatura fornite da BMR, azienda SACMI specializzata nella finitura del prodotto ceramico. Ad integrare le linee di decorazione esistenti, con il nuovo impianto entra in Cerdomus la nuova DHD 1812, la decoratrice digitale SACMI che può ospitare fino a 12 barre colore, di cui 8 già operative. Il nuovo impianto, tra l'altro, ha anche una particolarità 'cromatica' che non sfugge, con quel rosso che è, insieme, particolarità estetica e tratto distintivo di una tecnologia in grado di produrre eccellenze.

(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

**UP TO US Dipende da noi ridurre il consumo di energia**

Continua+ ha un consumo elettrico di 0,05 kWh per m<sup>2</sup>, 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](http://sacmi.com)

**SACMI**  
ENDLESS INNOVATION SINCE 1919

**ale** spa  
building & consulting

**EDILIZIA INDUSTRIALE e CAPANNONI IN CLS**

...in partnership con:

**TesiSystem**



**ALE  
S p A  
Building  
& Consulting**

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

Per avvicinarsi ulteriormente alle esigenze dei propri clienti, ALE SpA è costantemente alla ricerca di sistemi innovativi, efficaci e sostenibili dal punto di vista ambientale, strutturale e finanziario: tra questi un sistema di copertura metallica

di nuova generazione che permette di massimizzare la superficie fotovoltaica, ottenendo la copertura totale di tetti industriali piani, curvi o di qualsiasi forma.

**Al servizio  
del cliente per:**

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



**ALE SpA Building & Consulting**  
SASSUOLO (MO) - TRAVERSETOLO (PR)  
Tel. 0536.882774 - info@alespa.net  
www.alespa.net





## Sostenibili, resistenti, economici: i tubi in gres 'esaltano' la ceramica

*Manufatti di eccellenza, anche tecnologica, ottenuti da un processo produttivo all'avanguardia, raccontano un'altra destinazione d'uso della ceramica. Meno 'istituzionale', ma di larghissimo impiego in più settori*

Poi ci sono i tubi. Anche quelli in gres porcellanato: l'avreste mai detto che con la ceramica si potevano realizzare manufatti del genere? Ebbene sì, la versatilità del materiale ceramico, la sua resistenza e la sua duttilità ne fanno 'ingrediente' primo di un settore industriale che esalta l'eccellenza del made in Italy e non solo. Esaltato a sua volta, questo settore industriale, dalla possibilità di utilizzare la ceramica su destinazioni d'uso a loro modo 'nuove', e lontanissime dai paradigmi istituzionali attraverso i quali, da queste pagine, siamo soliti declinarla. Resistenti, durevoli, i tubi in gres sono un asset che qualcosa dice, a proposito della ceramica, aggiungendo un utilizzo ad un materiale tanto antico quanto impiegato nei modi più svariati. 'Caratteristiche quali la resistenza statica, la resistenza all'abrasione e alla pulizia ad alta pressione, la capacità di eliminazione dei sedimenti dalla superficie ceramica, la scabrezza idraulica e altre ancora rimangono inalterate nel tempo', si legge su alcuni testi scientifici che fanno 'la tara' a questi prodotti industriali di larghissimo impiego, figli di tecnologie produttive avanzatissime ma soprattutto di quei plus che fanno della ceramica non un



materiale, quanto piuttosto 'il materiale'. La "corretta miscela" di materie prime naturali, quali argilla e acqua, nonché il moderno processo di produzione altamente tecnologico di tubi ed accessori in gres, garantiscono una costante qualità ad alto livello: performanti, sostenibili, resistenti, i tubi in gres porcellanato hanno un ciclo di vita che supera i 100 anni, coniu-

gato a costi di manutenzione ridotti e a facilità di intervento che rendono oltremodo vantaggioso il rapporto costo/benefici dell'investimento su questo tipo di materiali. Ottenuti da un processo produttivo attentamente monitorato, che muove dalla miscelazione delle materie prime, opportunamente frantumate, mescolate ed omogeneizzate tra di loro, prosegue con

l'estrusione e l'essiccazione fino alla verniciatura e alla cottura. Un collaudo dimensionale e statico schiude al prodotto le porte del mercato, che da tempo premia l'affidabilità delle tubature in gres porcellanato, le cui caratteristiche e la cui gamma - ci sono, un po' come per le superfici ceramiche, pezzi speciali, complementi, giunti di congiunzione - rap-

presentano un ulteriore asset che raccontano bene quanto e come la ceramica contribuisce al nostro quotidiano. E, complici le numerose certificazioni che garantiscono le prestazioni di questi manufatti, aprono un'altra finestra sulle modalità d'uso di un materiale tanto antico quanto nobile. (R.D.)

**Il Dstretto propone "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

evento a cura di  
**CERAMICA  
NDA**

# La 'giungla' dei cartelli pubblicitari sulle strade di casa nostra: tutto ok?

*Le norme, Codice della Strada in primis, mettono limiti strettissimi al posizionamento della cartellonistica pubblicitaria su strada, della qual disciplinano anche fogge e dimensioni. Ma non mancano gli abusi, anche nelle nostre zone*

Sarà, o meglio è, anche una giungla quella generata dalla pleora di cartelli pubblicitari sulle strade del distretto. Ma è una giungla, ammettiamolo, anche la normativa che a queste forme pubblicitarie sottende, muovendo da un articolo del codice della strada che fissa alcuni paletti ma lascia che altri paletti li fissino regolamenti, dispositivi di attuazione ed i diversi enti (locali e non) proprietari delle strade su cui 'insistono' i cartelli. I quali, per dare un'idea, sono anche oggetto di un'infinità di limitazioni quanto a colori, foggia, dimensioni, collocazioni e rimandano appunto alle singole discipline che regolano il quotidiano nel paese dei 'mille campanili'. Poi ci sono gli abusi, ovvio, più o meno pronunciati, più o meno assecondati da una normativa non priva di bizantinismi. La giungla, allora, la raccontiamo senza pretesa di completezza a partire dall'inizio, ovvero dall'articolo 23 del Codice della Strada, che sui cartelli spiega di tutto e di più, tanto sui cartelli stessi che sui sostegni e sulla loro collocazione, facendo poi presente come ogni attore in gioco abbia prerogative proprie. Nel senso che l'autorizzazione per posizionare/collocare cartelli e mezzi pubblicitari sulle strade o in vista di esse fuori dai centri abitati è rilasciata rispettivamente dalla società concessionaria per le autostrade, dalle rispettive amministrazioni per strade regionali, provinciali e comunali. E qui la giungla si infittisce, perchè ogni ente disciplina - nell'ambito dei limiti normativi del Codice della Strada - per quanto di sua competenza. Per restare dalle nostre parti, ad esempio, la provincia di Modena ha un apposito ufficio, come i Comuni, e ad altro provvedono le Unioni,



**Da 400 euro...**  
*La sanzione pecuniaria minima per chi trasgredisce alle prescrizioni più 'lievi' fissate dal codice della strada*



**Art.23 c.s.**  
*E' l'articolo del Codice della strada che disciplina la normativa-base relativa all'apposizione di cartellonistica sulle strade.*

**...a 20mila**  
*Le sanzioni più gravi, quelle che puniscono la cartellonistica che ingenera confusione rispetto alla segnaletica*

le cui prescrizioni fissano i canoni da pagare, le multe per i trasgressori, le modalità di richiesta degli spazi, le procedure per 'sanare' gli abusi. Il tutto sapendo che 'chi intende ottenere il rilascio di autorizzazione per l'installazione di un mezzo pubblicitario deve presen-

tare domanda al competente ufficio territoriale cui dovrà allegare la documentazione richiesta e un'autocertificazione che attesti che il manufatto è stato realizzato (.....) in modo tale da garantire la stabilità'. Altro? si: 'alla domanda deve essere allegato un bozzetto

del messaggio da esporre ed il verbale di constatazione in duplice copia o una planimetria che riporti tutti gli elementi necessari per una prima valutazione della domanda'. L'ente proprietario della strada, da parte sua, 'è obbligato a tenere un registro delle autorizzazioni

rilasciate con indicazione della domanda, rilascio dell'autorizzazione e sommaria descrizione del cartello e posizioni autorizzate dei cartelli e degli altri mezzi pubblicitari riportati nel catasto stradale'. Tutto qui? Tutto qui, si fa per dire...

(R.D.)

**1. La legge vieta cartellonistica che ingenera confusione, rende difficile la comprensione del tracciato stradale o ne riduce la visibilità. O ancora arreca disturbo e distrae. Quindi niente 'cartelli e altri mezzi pubblicitari rifrangenti, nonché le sorgenti e le pubblicità luminose che producano abbagliamento.**

**2. Il 'cartello' è costituito da un manufatto bidimensionale supportato da una idonea struttura di sostegno, con una sola o entrambe le 'facce' finalizzate alla diffusione di messaggi pubblicitari o propagandistici sia direttamente, sia con la sovrapposizione di altri elementi, quali manifesti, adesivi, ecc**

**3. Va collocato a 3 metri dal limite della carreggiata, a 100 dagli altri cartelli e mezzi pubblicitari, 250 prima dei segnali stradali di pericolo e di prescrizione e 150 dopo. Non a meno di 100 metri dalle curve, non a 250 prima delle curve e a 100 dopo, non prima di 200 metri rispetto all'imbocco delle gallerie.**

**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

membrò a cura di  
**CERAMICA  
NDA**

# La denuncia di un operatore del settore: cresce l'illegalità

*Abbiamo contattato un venditore che da alcuni lustri si occupa di affissioni sulla sponda modenese del Secchia e ci ha confermato un certo 'lassismo': «Pochi ispettori, pochissimi controlli, che si attivano solo se qualcuno segnala»*



Non facciamo e non faremo nomi, una modalità doverosa quando si maneggiano informazioni 'sensibili'. Ma siccome volevamo 'verderci chiaro', o almeno provarci, per avere una opinione più informata su quale sia la situazione dei cartelloni pubblicitari nei comuni del distretto ceramico modenese abbiamo quindi contattato una 'agenzia che lavora per i clienti', così abbiamo scoperto, si chiamano i singoli venditori che riservano spazi sui cartelloni regolarmente presenti sul territorio. «Chi da anni opera nel settore e conosce il territorio sa bene quali sono le postazioni presenti ed è il primo ad accorgersi se qualcuno inizia a piazzare cartelli qua e là», ci spiega, aggiungendo come «ne sia dunque seguita una richiesta di informazioni ai diversi uffici preposti, dai quali non ho letteralmente cavato un ragno dal buco». Da utenti della strada ci siamo resi conto che alcuni di questi cartelli hanno in alto, ben visibile, il nome della società concessionaria, mentre altri ne sono sprovvisti, e ci assale il dubbio che questa mancanza di uniformità nasconda qualche magagna ed in effetti... «Le regole



## L'accusa

*«Chi opera nel settore e conosce il territorio e gli spazi disponibili è il primo ad accorgersi se qualcuno inizia a piazzare cartelli qua e là»*

## La difesa

*«I controlli ci sono e vengono svolti periodicamente, oppure si attivano sulla base delle segnalazioni ricevute dagli uffici»*



*L'ultima operazione antiabusivismo risale all'agosto dell'anno scorso, quando sulla Pedemontana apparvero, accanto a quelli regolarmente posizionati, altri cartelli. Manufatti di 3x6 metri, la cui presenza destò più di un sospetto. I cartelli, si legge sulle cronache di allora, «erano stati installati senza chiedere nessuna autorizzazione. Diversi cittadini e aziende avevano segnalato l'abuso: i servizi comunali competenti hanno individuato il responsabile e provveduto ad imporre la rimozione comminandogli una sanzione di 1.720 euro!»*

prevedono che sul cartello sia presente il numero di concessione, qualora non sia presente sono io il primo a sospettare che non sia regolare, ma non è da escludere che dove sia presente sia frutto di fantasia». Gli unici che potrebbero dirimere la questione sono le autorità competenti, ma i problemi di organico che affliggono

il pubblico sono ben noti e conosciuti, sono pochi, pochissimi, coloro che controllano queste concessioni e le Polizie Locali dei diversi Comuni sono spesso impegnate in altre incombenze e si attivano, quando ci sono gli estremi, solo su segnalazioni ad hoc. «I Comuni lasciano correre e in generale non è interessata più di

tanto perché ci sono sempre questioni più importanti di cui occuparsi, vale per gli enti pubblici in generale. La mia impressione è che si lasci correre finché nessuno solleva la problematica, ma è difficile farlo dal momento che anche l'attivazione dei controlli non è puntualissima». Nessuno qua pensa che negli uffici comunali ci

sia disinteresse o connivenza, ma l'impressione è che si sottovalutino fattispecie la cui scorretta applicazione toglie comunque soldi alle casse degli enti locali (gli spazi pubblicitari si pagano) e configura anche una forma, un tantino odiosa, concorrenza sleale a danno di chi opera correttamente. (D.D.)

## «I controlli ci sono: sia a campione che su segnalazione»

*«Uffici preposti e società patrimoniali pubbliche – ci spiega un funzionario – quanto devono fanno»*

«L'attività di controllo c'è. Sia a campione, sul territorio, che a seguito di segnalazioni». Abbiamo taciuto il nome dell'operatore che lamenta abusivismo in crescita, tacciamo anche per par condicio quello del funzionario pubblico cui abbiamo chiesto una replica, ottenendola in ordine alla puntualità dei controlli, ma anche di spiegarci a chi spetta controllare e come funziona, in generale, l'apposizione della cartellonistica pubblicitaria sulle strade di casa nostra. La



prima premessa, doverosa, è che il 'sistema' è governato da un regolamento datato 2006 «che mostra evidenti limiti, essendo stato approvato ormai più di 15 anni fa,

e sul quale non sarebbe male mettere mano». La seconda è che sul tema si incastrano più competenze di diversi uffici, ovvero quelli dello Sportello Unico delle Attivi-

tà Produttive, gestito a livello di Unioni Comunali, delle società patrimoniali (ogni Comune ne ha una) cui risale la proprietà del patrimonio comunale (quindi anche le strade e i bordo strada), delle Polizie Locali e, infine, del concessionario della pubblicità che, sulla base di una convenzione stipulata con gli enti locali, fa da 'tramite' tra inserzionisti ed enti pubblici. La 'giungla' di cui parlavamo nella pagina a fianco resta tale, «ma i controlli ci sono: le procedure

che si attivano nel momento in cui l'inserzionista 'acquista' lo spazio garantisce sia la conformità dell'inserzione che la sua collocazione, le autorizzazioni vengono rilasciate solo una volta soddisfatti tutti i requisiti richiesti e le attività di controllo vanno di conseguenza. Si fanno a campione, periodicamente, oppure si attivano sulla base di segnalazioni verificate le quali si dà corso a tutte le verifiche del caso che portano, se vanno a buon fine, alle sanzioni del caso». (S.F.)

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



**TECNOMOTOSCOPE**  
macchine e prodotti per la pulizia



# LAVAPAVIMENTI INDUSTRIALI

*Diverse esigenze, pulizia unica.*



## RUBY 48 BL

Lavapavimenti uomo a terra  
(piccole aree industriali)

**m<sup>2</sup>/h : 2.000**

BATTERIA



24V

AUTONOMIA



2,5h  
(non-stop)

CAPACITÀ H<sub>2</sub>O



45 lt



## CORAL 65 M

Lavapavimenti uomo a bordo  
(medie aree industriali)

**m<sup>2</sup>/h : 3.500**

BATTERIA



36V

AUTONOMIA



3,5h  
(non-stop)

CAPACITÀ H<sub>2</sub>O



100 lt



## DIAMOND 100S AC

Lavapavimenti uomo a bordo  
(grandi aree industriali)

**m<sup>2</sup>/h : 7.000**

BATTERIA



36V

AUTONOMIA



5 - 7h  
(non-stop)

CAPACITÀ H<sub>2</sub>O



250 lt



**TECNOMOTOSCOPE**  
macchine e prodotti per la pulizia

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

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

TECNOMOTOSCOPE srl | [www.tecnomotoscope.it](http://www.tecnomotoscope.it) - [info@tecnomotoscope.it](mailto:info@tecnomotoscope.it)

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



# Carani: appuntamento a marzo 2024

*La Fondazione che ha acquistato lo storico teatro, donandolo al Comune di Sassuolo, e ne sta finanziando il restyling ha 'sciolto la riserva' sulla fine dei lavori*

Sassuolo e del distretto ceramico che gli verrà consegnato dall'ambizioso restyling del quale è oggetto. «Dopo tanto lavoro – ha detto Claudia Borelli, Presidente della Fondazione Teatro Carani – siamo finalmente in dirittura

senza sosta». Una buona notizia per Sassuolo ma anche per tutti Comuni limitrofi, che ritrovano un simbolo grazie, ha detto il Sindaco di Sassuolo Gian Francesco Menani, «ad un nutrito gruppo di illuminati imprenditori



Marzo 2024. Riaprirà tra qualche mese il Teatro Carani di Sassuolo (1), chiuso dal 2014 ma pronto a ridiventare quel fulcro della vita culturale di

d'arrivo. Ora possiamo sciogliere la riserva e annunciare alla città che i primi giorni di marzo 2024 il Teatro Carani inizierà la sua nuova vita, completamente ristrutturato e dotato delle più sofisticate tecnologie e comfort. Per arrivare puntuali all'appuntamento di marzo, slittato di appena 2 mesi rispetto alle previsioni iniziali a causa soprattutto della difficoltà di reperimento dei materiali i lavori di finitura procedono

locali che ha deciso di fare questo meraviglioso regalo alla città».

**Inaugurata la ciclabile che collega Formigine a Baggiovara**

Inaugurata la ciclabile che collega Formigine alla zona dell'ospedale di Baggiovara (2). Un percorso di 555 metri che collega l'ospedale di Baggiovara, già dotato di una propria pista ciclabile già connesso con il centro



storico di Modena. Da qui, la necessità di realizzare anche il percorso mancante: obiettivo raggiunto grazie al completamento dei lavori, hanno comportato un investimento complessivo di 340mila euro, di cui 300mila coperti da un finanziamento della Fondazione di Modena e 40mila dal Comune di Formigine con oneri propri.

**Sassuolo: un rogo notturno distrugge il chiosco di fiori del cimitero**

Un incendio notturno ha distrutto il chiosco di fiori del cimitero nuovo urbano (3). Escluso il dolo, ma ignote le cause: in aiuto del proprietario, che sta lavorando per ripristinare il servizio anche con una struttura provvisoria,



una raccolta fondi promossa sulla piattaforma gofoundme avviata da alcuni amici dell'esercente.

**Scandiano: va a spasso in monopattino con una katana: denunciato**

Porto di armi ed oggetti atti ad offendere sono le accuse mosse ad un diciannovenne dai carabinieri della Tenenza di Scandiano. Se ne andava in giro per le strade di Scandiano, a bordo del suo monopattino, con quello



sembrava essere un bastone tra le mani, risultato essere invece una "Katana" della lunghezza totale di 92 cm di cui 65 di lama (4). L'arma è stata sequestrata e il 19enne denunciato per porto abusivo di armi bianche.

**Lite per l'affitto: finisce in ospedale colpito da un ferro da stiro**

Sconcertante episodio a Castellarano, dove un 58enne ha compiuto in testa con un ferro da stiro ad un 62enne perché quest'ultimo si era rifiutato di consegnargli mille euro di caparra in anticipo e prima di visitare l'immobile che voleva vedere per poi prendere in affitto. Su questo tema la discussione è degenerata, con l'aggressore che è andato verso la sua auto, ha prelevato un ferro da stiro, si è diretto verso il 62enne e glielo ha tirato in testa, facendolo cadere a terra privo di sensi. Il 58enne è stato denunciato per lesioni personali.

(Paolo Ruini-Stefano Fogliani)

## Dieci anni di "Salute e Formazione"

*Florim e Ospedale di Sassuolo rinnovano la partnership al servizio del territorio*

A 10 anni dalla nascita del Centro Salute e Formazione si rinnova la partnership tra Florim e Ospedale di Sassuolo. L'accordo conferma la concessione degli spazi del Centro Salute e Formazione a Ospedale di Sassuolo SpA per attività di formazione, ricerca e simulazione avanzata rivolte al personale medico e sanitario della struttura e delle altre aziende sanitarie di Modena e Reggio. Le attività del Centro sono orientate anche a promuovere iniziative rivolte ai dipendenti Florim su primo soccorso

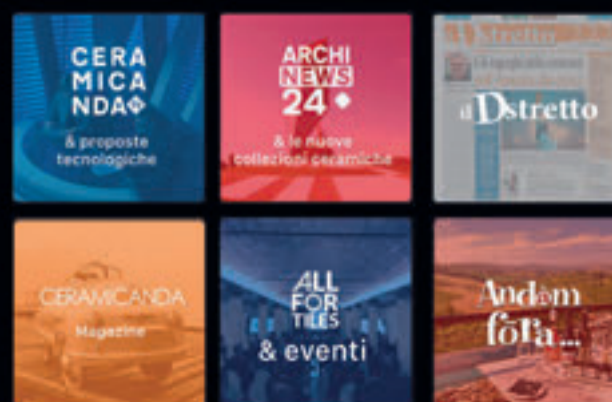


e "basic life support", così come all'organizzazione di eventi aperti a tutta la popolazione. «Siamo orgogliosi di rinnovare la convezione e di celebrare dieci anni di attività del Centro Salute e Formazione: un progetto al

servizio del personale medico e paramedico, ma anche un'opportunità a beneficio dei dipendenti Florim e del territorio», ha detto Claudio Lucchese, Presidente di Florim S.p.A SB. «Il Centro – ha aggiunto il

Direttore Generale dell'Ospedale di Sassuolo SpA Stefano Reggiani – contribuisce alla formazione dei nostri professionisti. Questa collaborazione ci ha permesso di condividere le 'migliori pratiche' in ambi-

to sanitario, promuovere la ricerca medica e offrire un servizio di eccellenza anche ai cittadini». Nell'ambito degli accordi tra Florim e Ospedale, è stato confermato l'impegno da parte dell'azienda sanitaria a implementare piani di welfare rivolti ai dipendenti Florim e a garantire tariffe agevolate per prestazioni diagnostiche e ambulatoriali in regime di libera professione, iniziativa che si inserisce in un più ampio pacchetto di welfare che Florim mette a disposizione dei propri collaboratori.



SCARICA SUBITO  
LA NOSTRA APP!

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play

# Sassuolo, arriva un mese decisivo

*Viaggia alla media, non esaltante, di un punto a gara, la squadra di Dionisi, e non vince da sei giornate. Da qui al mese prossimo il calendario suggerisce possibile riscatto*



Da Empoli, dove il Sassuolo è atteso domenica, passa molto. Ma moltissimo passa anche dal mese che i neroverdi, restituiti al campionato dalla pausa con un quindicesimo posto a 12 punti in classifica, si apprestano ad affrontare. L'autunno del Sassuolo, in effetti, è stato più nero che verde: ultima vittoria, per la squadra di Dionisi, lo scorso 27 settembre, poi il buio. Tre pareggi e tre sconfitte, media punti scesa dall'1,5 a gara di agosto/settembre allo 0,5 di ottobre/novembre e apprensioni ragionevoli attorno ad una squadra che non vince più, e in due mesi ha perso sei posizioni in classifica con tutte le 20 squadre della massima serie – tranne Salernitana e Verona – che hanno fatto meglio della squadra di Dionisi. Involuta nel gioco e nel carattere, in difficoltà sistematica sia nel difendere – prendono gol da 20 gare consecutive, i neroverdi, nessuno faceva peggio dal 2013/14 – che nell'attaccare, con i bomber – si tratti di Berardi, Laurientè o Pinamonti,



foto: sassuolocalcio.it

*La 'frenata d'autunno' è costata 6 posizioni di classifica, ed il vantaggio sulla zona che scotta si è accorciato di 3 punti rispetto al +6 che il Sassuolo di fine settembre aveva sulla terz'ultima. Torino, Genoa, Lazio, Bologna, Roma e Monza le 6 squadre che nelle ultime 6 giornate hanno scavalcato i neroverdi e se Lazio e Roma erano attese allo scatto, le altre decisamente meno...*

i digiuni sono lunghissimi per tutti – a secco ormai da settimane e gli unici, e pochi, graffi al tabellino piazzati da giocatori che non ti aspetti, ovvero mediani più di lotta che di governo come Boloca o Thorstvedt. Non tira una

gran aria, insomma, attorno a questo Sassuolo lontano tanto da se stesso quanto dalle aspettative estive che adesso corre il rischio che non dovrebbe, ovvero trovarsi a fare i conti con una battaglia di retroguardia cui i nerover-

di non sono strutturalmente abituati. Perché ammettiamolo: nessuno pensava a questo punto della stagione i neroverdi potessero essere così in difficoltà. Ok, la squadra era profondamente rinnovata, ok che ha perso Frattesi

(e altri), ok che i 'senatori' hanno un anno in più, ma ci sono, nel Sassuolo, Berardi e Laurientè, Consigli ed Erlic, c'è Pinamonti... Il problema è che la stagione si è fatta impervia perché le neopromosse non sono le solite neopromosse – Cagliari e Genoa, per blasone, non valgono il ruolo – e perché il Sassuolo, detta come va detta, da fine settembre si è 'piantato'. Non vince – zero su sei – e non segna – quattro gol in sei gare – e difende con esiti da incubo. Adesso il menu propone uno scontro a Empoli, già decisivo, poi la Roma in casa e, a stretto giro, Cagliari e Udinese prima della gara del Mapei Stadium contro il Genoa manderà il Sassuolo in vacanza. Per sapere cosa ci troveranno, i neroverdi, sotto l'albero, non resta che aspettare, con la consapevolezza che, dovessero avere questa classifica, o magari peggiore, anche allora, toccherà giocare il campionato che nessuno, o meglio in pochissimi, si aspettavano di dover giocare.

(Stefano Fogliani)



**SPALLANZANI**  
LINEA & LEGNO  
SOLUZIONI ESPOSITIVE

**ENERGIA GREEN**  
Realizziamo prodotti unicamente con energie rinnovabili, riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente.

RISPARMIO SULL'IMPATTO AMBIENTALE ANNUO EQUIVALENTE A:

<b>GAS SERRA</b>	<b>CARBONIO</b>
CO <sub>2</sub> Biossido di carbonio 649.920,00 kg	649,92 tonnellate
NO <sub>x</sub> Monossido di azoto 102,74 kg	56,10 ettari
SO <sub>2</sub> Anidride solforosa 66,32 kg	

**SERVIZI**

- ESPOSITORI IN LEGNO
- ESPOSITORI IN CARTOTECNICA
- PANNELLI BORDATI
- TRUCIOLARI, NOBILITATI
- MDF
- SINOTTICI
- FOREX
- PVC
- PROGETTAZIONE
- GRAFICA & DESIGN
- STAMPA

WWW.SPALLANZANI.COM

NUOVE PROPOSTE ESPOSITIVE CON MATERIALI RICICLABILI

# Sinner non sembra italiano, ma solo quando parla in italiano

*A quattro anni era un fenomeno in slalom gigante, Jannik... Avrebbe potuto diventare il nuovo Alberto Tomba, quello che pareva inequivocabilmente italiano anche se l'italiano non lo sapeva...*

Se verranno salvati da una nave tedesca saranno tenuti in Italia, se saranno salvati da una nave della Guardia italiana finiranno in Albania. La globalizzazione è salva...

Leclerc sfortunato: "Dovrei andare a Lourdes". Ma non parte la macchina.

La donna che a Bologna esce di sera da sola chiamata tela Garisenda. E' a rischio. E la colpa è dell'uomo.

Peccato che i sindacati non possano organizzare manifestazioni di piazza a supporto di uno sciopero dei trasporti.



Gli unici a potersi permettere il taxi sarebbero i segretari.

"Giorgia, che fai?". "Esco". "Dove vai?". "A Tirana, a una cena con vecchi amici migranti. Una bella rimpatriata".

Russia, scarcerato il killer della Politkovskaja: va a combattere in Ucraina dove, evidentemente, per Putin, ci sono troppi giornalisti.

Manifestazione a Roma, legittima esultanza della Schlein: "Siamo cinquantamila". E' la prima volta nella storia che un partito riesce a portare in piazza il cento per cento dei suoi elettori.

Da Fabio Fazio... Grillo attacca l'avvocato della ragazza che accusa suo figlio di violenza sessuale. Che tempo che fa?

Se il Bongiorno si vede dal papino...

Abbiamo un problema. Troppe personalità importanti lasciano il loro prestigioso incarico pubblico. E i famigliari dei ministri non sono abbastanza per rimpiazzarli tutti.

Beffa dei comici russi. Il consigliere diplomatico italiano telefona alla Meloni e le dice che si dimette.

Lei teme sia uno scherzo: "Eh no, stavolta non mi faccio fregare!". Così lo scherzo se lo fa da sola - sempre a sua insaputa.

L'Italia apre due asili in Albania. Per richiedenti.

Coppia di comici si finge leader politico italiano e telefona a Putin - lui però capisce che è uno scherzo: dicevano cose troppo sensate.

Toscana. Il sistema di avviso It-Alert non è entrato in azione.

In Italia le sole cose che arrivano in orario sono le catastrofi che ci colgono di sorpresa.

(Massimo Bassi)



## Da content creator a influencer: il passaparola 4.0

**L'attività di comarketing con creator fa leva anche sul rapporto di fiducia tra creatore e community, risultando più attendibile rispetto a forme di pubblicità più tradizionali**

Tra le (tante) figure professionali nate in seguito alla diffusione dei social media come strumento di branding e comunicazione aziendale, i cosiddetti "content creator" restano tra quelle i cui contorni restano ancora oggi poco riconoscibili agli occhi dei più. Eppure si tratta di un settore in ascesa decisamente rapida: secondo una ricerca Adobe, più di 165 milioni di creators hanno iniziato a dedicarsi in modo professionale al content marketing tra il 2020 e il 2022. Se allarghiamo lo sguardo a chi produce contenuti in modo assiduo ma - per ora - non come professione, il dato è ancora più rilevante: su 9 mercati analizzati, sono oltre 300 milioni i creators attivi, una cifra che si avvicina al 25% della popolazione oggetto di indagine. La caratteristica principale di queste figure professionali è l'ambizione di trasformare una passione in un lavoro, attraverso la creazione di contenuti seriali attinenti a quello specifico ambito su una o più piattaforme social media.

Ma come mai questo settore mostra dati di crescita così importanti? Perché le aziende utilizzano sempre più i content creator nelle loro strategie di comunicazione?

Le ragioni stanno in due parole magiche, decisive per il successo della stragrande maggioranza delle campagne di comunicazione dei nostri giorni: coinvolgimento e autenticità. La fortissima spinta competitiva per ottenere l'attenzione degli utenti target e l'enorme disponibilità di informazioni per orientarsi nella scelta di acquisto hanno fatto calare di molto l'efficacia dei sistemi di pubblicità tradizionale, consolidando il dominio del passaparola come strumento dalle performance migliori in termini di potere di orientare il consumatore. L'influencer marketing, o per essere più precisi qualsiasi attività di comarketing con creator anche non arrivati a uno status di veri influencer, è in sostanza un passaparola che fa leva sul rapporto di fiducia tra creatore e community, quindi più attendibile rispetto a forme di pubblicità più tradizionali. Non solo: se nella fase più embrionale di questa nuova forma di comunicazione i progetti erano spesso "one shot", vale a dire finalizzati alla pubblicazione di un contenuto, legati a un evento singolo o a un progetto molto limitato a livello temporale, negli anni i brand hanno invece mostrato la tendenza a costruire collaborazioni più lunghe e più strategiche, con

maggiore impatto nelle direzioni comunicative del marchio e sulle performance delle campagne. Naturalmente, anche in questo caso la ricetta per il successo garantito non esiste: sono tanti i fattori che concorrono alla buona riuscita di una collaborazione tra brand e influencer.

In primis, la condivisione di valori: il bacino di follower del creator condivide i nostri valori? Saremo quindi capaci di produrre contenuti che siano impattanti e rilevanti per quella community?

A livello di produzione, i contenuti del creator non possono mai perdere di autenticità: spesso abbiamo assistito al fallimento di importanti campagne di comunicazione perché nel momento di uscire dal personaggio "influencer" per diventare "testimonial", il creatore aveva perso tutta la spontaneità che aveva conquistato così tanto successo.

Occorre anche essere attenti nel valutare le metriche che girano intorno a un influencer, sia prima di iniziare la collaborazione - per esempio, non valutiamo solo il numero di follower ma dati più significativi come il numero di interazioni, i salvataggi, il reach etc. - sia in seguito, per valutare i risultati della campagna, i cui parametri andranno condivisi e decisi anche con il content creator che dovrà occuparsi di raggiungerli.

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



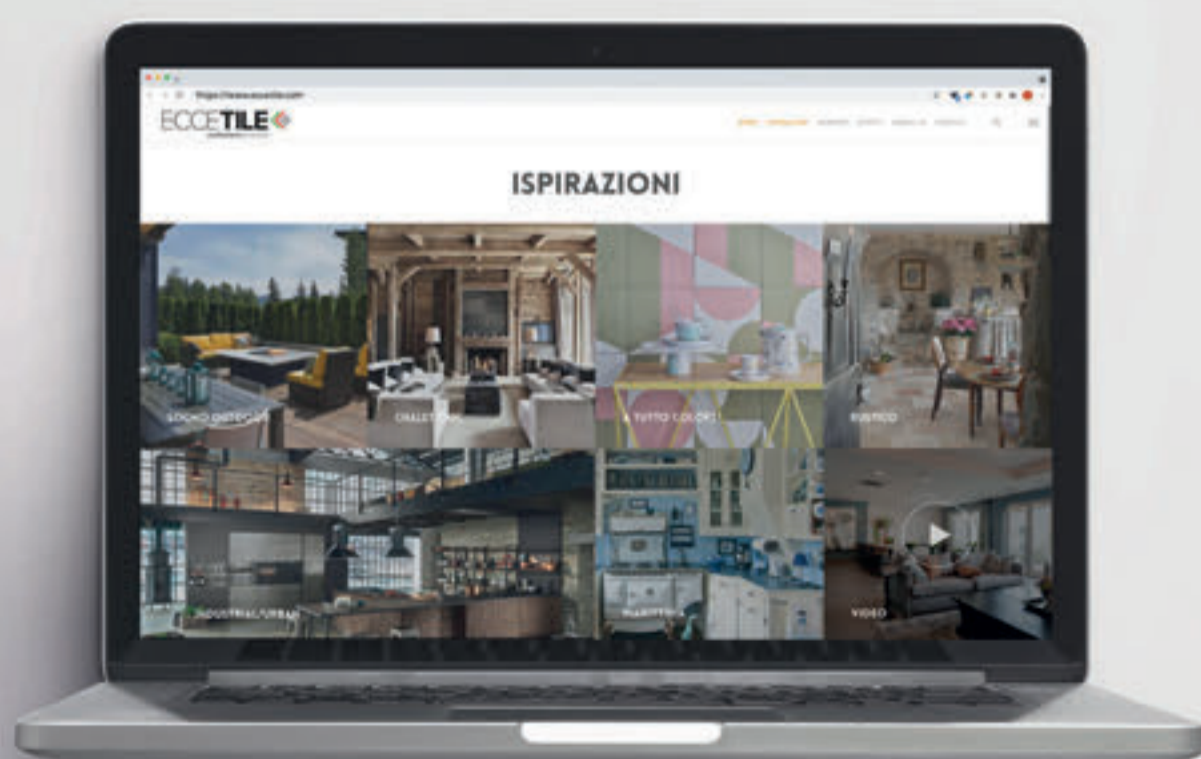
[ VIEW THE VIDEO ]



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

## ECCE.TILE.COM

IL PORTALE DEDICATO ALLE AZIENDE DI CERAMICA ITALIANE



per informazioni: tel. 0536.990323 - [marketing@ceramicanda.com](mailto:marketing@ceramicanda.com)

